

І. Л. Михайлин

ОСНОВИ ЖУРАНЛІСТИКИ

5-те видання, перероблене та доповнене

ПІДРУЧНИК

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2011

УДК 0.70(075.8)
ББК 76.120.8я73
М 69

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18.2-225 від 31.01.2002)*

Рецензенти:

Безхутрий Ю. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії української літератури ХНУ;

Московкіна І. І. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри російської літератури ХНУ;

Маслов І. С. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української та світової літератури Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди, член Національної спілки журналістів України і Національної спілки письменників України.

Михайлин І. Л.

М 69 Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.

ISBN 978-611-01-0175-2

У підручнику викладено один з основних навчальних курсів у системі підготовки майбутнього спеціаліста – «Основи журналістики». Тут подані найважливіші теоретичні теми, передбачені програмою Міністерства освіти України, як-от: журналістика як галузь масово інформаційної діяльності, функції журналістики, журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності, соціальна позиція журналіста, журналістика як система засобів масової інформації, свобода преси і журналістської діяльності та ін.

Посібник розрахований на студентів спеціальності «Журналістика» та молодих працівників засобів масової інформації, що роблять перші кроки на шляху до оволодіння професією, але не мають базової освіти.

УДК 0.70(075.8)
ББК 76.120.8я73

ISBN 978-611-01-0175-2

© Михайлин І. Л., 2011.
© Центр учбової літератури, 2011.

**Пам'яті моєї дорогої бабусі
й улюбленої шкільної вчительки
Ганни Василівни Михайлиної
(3.11 1908–16.04 2001)**

ПЕРЕДМОВА ДО П'ЯТОГО ВИДАННЯ

Дорогі читачі: учні й колеги!

Перше видання цієї книжки, що вийшло в світ понад десять років тому, і наступні три (у тому числі й одне – російською мовою) розійшлися, що поставило проблему створення наступного видання. Зрозуміло, що воно планувалося як виправлене й доповнене; зрештою, у такий спосіб будувалися й попередні. Але у порівнянні з ними я мушу подати деякі нові пояснення.

У передмові до третього видання я вказав на два найголовніші напрямки доопрацювання попереднього тексту: 1) розширення концепту до жанру повноцінного підручника і 2) залучення до обґрунтування теоретичних положень численних прикладів з журналістської практики. Сьогодні, підготувавши нове видання, збагачений досвідом роботи в журналістській науці протягом п'ятнадцяти років, я прийшов до несподіваного й для самого себе висновку. Він полягає в тому, що стабільний підручник з журналістики, який би був придатний для використання в усі часи й у будь-якому просторі, навряд чи можливий. Перешкоджають його появі обставини двох типів.

По-перше, це суспільно-політичні обставини, які раз у раз змінюються. Особливо в Україні. Якщо справедливою є думка Пера Бурдьє, що властивість поля журналістики – безкінечна боротьба за свободу слова, то оволодіння цією свободою і є змістом історичного процесу розвитку медіа. Журналістика як спосіб пізнання суспільством самого себе мусить бути весь час інакшою, щільно припасованою до сучасності, особливостей її політичного життя. Зміни в суспільстві у найширшому значенні цього слова тягнуть за собою зміни в журналістиці, яка це суспільство відображає й пізнає. А вже за журналістикою поспішає і квапить-ся (іноді й шкутильгаючи) наука про журналістику. Це означає, що вона мусить за визначенням бути еволюційною наукою, яка через (короткі) відрізки часу переглядає свої основні положення й категорії.

По-друге, це технологічні обставини, які так само раз у раз змінюються. Останнім часом припинилися розмови про

науково-технічну революцію; не тому, що вона відійшла в минуле, а тому, що вона стала буденним явищем. Людство вступило у фазу постіндустріального (інформаційного) суспільства, у якому головним товаром і цінністю стали знання, а на роль провідного чинника поступу висунулася особа вченого. І якщо правильною є думка Маршала Маклюєна, що засіб є повідомленням, то й зміна інформаційних технологій вирішальним чином впливає на стан і якість журналістики.

Відтак, я став учасником процесу наздоганяння наукою живої, еволюційної журналістської практики. Як тут не навести ще одне висловлювання: «Теорія, мій друже, сіра, та дерево життя зелене» (Й.-В. Гете). Читачам судити про те, як у цій книзі сіра теорія змагалася із зеленим деревом життя.

Автор



РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

**ЖУРНАЛІСТ ЯК СУБ'ЄКТ
МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

*Портрет професії журналіста.
Привабливі боки журналістики:
можливість самореалізуватися;
мати творчу за характером роботу;
доносити до людей правду, примножувати
в світі добро, боротися за справедливість;
впливати на формування суспільної свідомості,
громадської думки; спілкуватися з видатними
людьми, прожити цікаве життя; першим опинитися
в гущину подій, осягати глибинний зміст явищ,
причини і наслідки, витлумачувати їх для загалу;
стати знаменитим, мати гарні заробітки,
посідати престижне місце в структурі суспільства.
Труднощі спеціальності: стресовість,
потреба таланту, необхідність безкінечного
самовдосконалення, моральна відповідальність
за кожен журналістський твір,
мистецтво постійного спілкування,
налаштованість на універсальність*



Ви здобули середню освіту і постали перед вибором майбутньої долі. Ви обираєте професію, а відтак і спеціальність у вищій школі, щоб вчитися далі й стати висококласним спеціалістом.

Професія журналіста сьогодні приваблює багатьох молодих людей численними перевагами, широкими можливостями. Серед них як на найважливіші слід вказати на такі.

1. Масово-інформаційна діяльність надає людині широкі можливості самореалізуватися; вона містить у собі елементи цілого ряду привабливих творчих професій, які самі по собі самодостатні й цікаві.

Здійснюючи свою професійну діяльність, журналіст виступає під час інтерв'ю в ролі психолога, він мусить бути гарним комунікатором і вміти «розговорити» співбесідника.

Збираючи інформацію, він повинен виявити неабиякі акторські здібності, зуміти, де це потрібно, залишитися непоміченим, спрацювати у ролі стороннього спостерігача, а в іншому місці зіграти важливу персону, домогтися довіри, схилити співрозмовника на свій бік і обов'язково сподобатися йому, адже тільки за умов цілковитої довіри можливе розкриття інформаційної скрині Пандори, якою, безумовно, є кожна людина.

Спілкуючись щодня з численними співрозмовниками й читацькою аудиторією, журналіст здійснює функції педагога, щонайменше в двох аспектах: по-перше, відкриваючи людям шлях до нових знань, і по-друге, навчаючи їх жити. Він вислуховує й дає корисні поради. У нашому суспільстві журналіст – це не просто професія, а певне звання, її представники наділені великим суспільним авторитетом, до них звертається пересічний громадянин у скрутні моменти свого життя, шукаючи поради й підтримки. Тому в професійній діяльності журналістові часто доводиться здійснювати й лікарські функції.

Макетуючи свіже число газети чи журналу, готуючи до виходу в ефір радіо- чи телепередачу, журналіст виступає в ролі режисера (згадаймо первісне значення цього слова, що прийшло до нас з латини; де «rego» означає «керую»), адже йому доводиться упорядковувати роботу численного колективу, у якому кожен спеціаліст має своє окреме завдання і здійснює притаманну лише йому функцію. Щоправда, таку роботу виконує не кожен

журналіст, а лише редактор, але й рядовий кореспондент, виходячи із своїх професійних завдань, мусить здійснювати велику *організаторську* роботу: створити навколо себе інформаційну мережу, шукати шляхи доступу до джерел інформації. Крім інформаційного забезпечення своєї діяльності, *самомаркетинг* є важливою умовою його власної праці, служить гарантом успішного становлення й всебічного розвитку здібностей журналіста.

Нарешті, його робота пов'язана з безперервним створенням текстів. Це завершальний етап його діяльності. У даному випадку журналіст виступає в ролі *письменника*. Але від представника цієї вільної професії він різниться тим, що пише завжди, практично щодня, і за будь-яких умов і обставин. Для щоденної газети практично кожен її кореспондент повинен подати 200–250 рядків тексту в номер. Історія журналістики нагромадила багато свідчень про невтомність видатних майстрів пера: наприклад, Улас Михайлович Дорошевич (1864–1922), знаменитий редактор популярної у свій час газети «Русское слово», крім керівництва виданням, виконував величезне авторське навантаження: 64 тисячі рядків на рік, 5300 – на місяць, 175 рядків на день¹. Такий щільний режим і створює головні особливості праці журналіста, у якій на саме написання твору відводиться не так уже й багато часу, а натомість його левову частку займає пошук теми, віднайдення джерел інформації для її висвітлення, ознайомлення з документами й джерелами та ін.

Перелічені аспекти складають парадигму творчої діяльності кожного журналіста. Але слід мати також на увазі, що при збиранні матеріалу йому доводиться здійснювати й самостійні журналістські розслідування. А це передбачає виконання рольових функцій інших (засадничо – будь-яких) професій, не лише перелічених щойно тих, які мають виразну творчу домінують.

Слід однозначно сказати в підсумку, що журналістика, як ніяка інша сфера, надає індивідові можливість стати *особистістю*, реалізувати себе цілком, виявити усі природні таланти, якими б розмаїтими вони не були.

2. Журналістика приваблює людину можливістю мати творчу за характером роботу. Наскільки важливо для людини за до-

¹ Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учебное пособие/С. Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С. 94.

помогою творчості здійснитися в цьому світі, свідчить досвід одного з провідних філософів ХХ століття Миколи Бердяєва (1874–1948), у головних працях якого «Філософія свободи» (1911), «Смисл творчості. Спроба виправдання людини» (1916) та «Філософія вільного духу» (ч. 1–2, 1927–1928) обґрунтовано ідею життєвої, іманентної необхідності для людини реалізувати себе у вільній творчості. Творчість виступає як головна умова опанування людиною свободи, разом з тим свобода є головною умовою здійснення особою творчої діяльності.

Іноді в працях з журналістикознавства можна зустріти думку про те, що журналістика – це й зовсім не творчість, а ремесло, що елемент власне творчості істотно девальвований в масово-інформаційній діяльності. З цим навряд чи варто погоджуватися. Адже, зрештою, й ремесло – це специфічна, але все ж таки творчість. Крім того, журналістський твір так само, як і літературний, – наслідок духовної діяльності особи, спосіб оприявлення буття. До журналістської творчості мають застосовуватися усі філософські положення й категорії, що використовуються наукою для осягнення творчості як такої.

А відтак творчість є продовженням свіотворення. І журналістика – у тому числі. Розповідаючи про світ навколо нас навіть за допомогою новинарних заміток і некоментованих повідомлень, журналістика, можливо, сама того не помічаючи, спричинює здійснення неявного, перетворює неіснуюче в ранг існуючого. Суспільство володіє природою (фізичною й суспільною) рівно настільки, наскільки знає її. Журналістика і є способом знання і щоденного пізнання довкілля, а відтак вона мусить розглядатися як повноцінна й повноправна творча діяльність людини, за допомогою якої вона (людина) реалізує своє екзистенційне, трансцендентне призначення в цьому світі.

У філософській автобіографії «Самопізнання» (посм. вид. 1949) М. Бердяєв так сформулював тему творчого покликання людини, яку вважав головною для свого життя. «Надзвичайно зухвала думка, – писав він, – що Бог потребує людини, відповіді людини, творчості людини»¹. А трохи вище він твердив: «Творчість

¹ Бердяєв Н. А. Самопознание (Опыт философской автобиографии)/ Н. А. Бердяев. – М.: Книга, 1991. – С. 209.

людини не є вимога людини і право її, а є вимога Бога до людини і обов'язок людини. Бог чекає від людини творчого акту як відповіді на творчий акт Бога. Про творчість людини вірне те ж, що й про свободу людини. Свобода людини є вимога Бога до людини, обов'язок людини стосовно Бога»¹. Саме тому в людині закладений іманентний потяг до творчості як до головної умови здійснення її природного призначення, первинної місії, а також опанування свободою, вільного виявлення себе самої. Творчість невіддільна від свободи.

Молодому журналістові слід звикнути до думки про творчий характер усієї його діяльності. Творчість починається не за робочим столом з написанням тексту (там вона закінчується), а зі збирання інформації, з віднаходження цікавої теми для повідомлення чи журналістського розслідування. До кожного кроку свого журналіст мусить підходити як до творчого акту, намагаючись реалізувати в ньому всю свою обдарованість, усі можливості, вкладаючи в кожний вчинок увесь свій творчий потенціал.

3. Професія журналіста приваблює можливістю доносити до людей правду, примножувати в світі добро, боротися за справедливість. У здійсненні цих завдань полягає реалізація безпосередніх функцій журналістики. Людина не просто потребує знань про світ, а потребує їх з практичною метою: створити цей світ зручним для свого життя, для співжиття в ньому осіб різної національності, відмінного соціального статусу, різного віросповідання. Людину не полишає мрія про досконале суспільство, а відтак і думка: чи можна від створення досконалих творів перейти до створення досконалого життя. Журналістська творчість має на меті поліпшення, вдосконалення суспільства. У цьому й полягає її прагматичний, ужитковий зміст.

Мені здавалося, що етичний аспект в масово-інформаційній діяльності дещо втрачає свою актуальність сьогодні, коли наша українська журналістика, звільнена від обов'язкової агітації й пропаганди, переживає період зростання в ній питомої ваги інформаційних жанрів, але був приємно здивований, коли студенти першого курсу спеціальності «Журналістика» нашого університету у традиційних творах, які я загадую писати для

¹ Там само.

ознайомлення з ними: «Хто я? Автопортрет на тлі епохи», серед мотивів, що спричинили вибір ними професії журналіста, назвали саме цей: можливість примножувати в світі добро, допомагати людям у розв'язанні моральних проблем, а саме доквілля перетворювати на засадах Краси й Справедливості.

«Моєю мрією, принаймні в останній рік, – пише Марина Г., що приїхала до нашого навчального закладу з с. Михайлики Шишацького району Полтавської області, – було навчання в цьому університеті. І я щаслива з того, що зараз навчаюся тут. Я хочу досконало вивчити свою професію, щоб зуміти знаходити не тільки цікаву інформацію, але й за допомогою Слова внести в наше повсякдення хоча б трішки добра». Схожу думку висловила й Олеся К. з смт. Чутове, що на Полтавщині. «На мій погляд, – написала вона, – основне завдання журналістики – приносити користь іншим, постачати людям нову інформацію. І саме так я зможу жити, приносячи людям своїм Словом добро». Цікаво, що обидві дівчини мали ще перед вступом до Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна журналістську практику в своїх районних газетах. Вони не з чужого голосу знали про величезне значення Слова в людському житті.

4. Професія журналіста приваблює можливістю впливати на формування суспільної свідомості, громадської думки. Зрештою, у цьому теж полягає здійснення важливої функції журналістики. Працівник мас-медіа, інформуючи читачів про події в регіоні й світі, висловлюючи свою думку про них, втягує в поле свого впливу аудиторію, запліднює її своїм баченням дійсності та її проблем. Не письменник, а журналіст претендує сьогодні на роль «володаря думок», його ім'я найчастіше зустрічається пересічному громадянину під репортажами, коментарями, аналітичними статтями чи нарисами; саме журналіст відіграє сьогодні роль політичного центру, до якого тягнеться за авторитетним словом політично активна аудиторія.

Ще зовсім недавно людське суспільство було літературоцентричним, журналістика сприймалася як частина літературної діяльності, але сьогодні ситуація рішуче змінилася. Наше суспільство стало журналістикоцентричним, література сприймається як частина журналістики. Сьогодні багато авторів працюють у галузі літератури факту (нон-фікшн), будучи, по суті,

представниками журналістики в літературі. Журналіст як творча особистість набуває особливого статусу інтелектуального ватажка, і ця його суспільна роль не може не приваблювати молоду людину.

5. Журналістика дає можливість представникові цієї професії спілкуватися з видатними людьми і прожити цікаве життя. Існує справедливе твердження: особистість створює її оточення. Це означає, що масштаб людини вимірюється колом її спілкування. Для журналіста тут розкриваються максимальні можливості. Він за своїм службовим становищем мусить брати інформацію в перших за компетентністю в даній галузі осіб, розмовляти з провідними науковцями, письменниками, політиками, діячами мистецтв.

Кожне інтерв'ю збагачує журналіста новими знаннями, поглиблює його розуміння проблеми, яку він вивчає. Досвідчений журналіст з часом набуває статусу науковця, до нього звертаються за порадами й консультаціями, бо він виявляється добре поінформованим і зорієнтованим у даній галузі, його ім'я стає відомим не тільки широкій публіці, але й фахівцям. Журналістам відкритий шлях до політичної діяльності, багато хто з них і справді стає народними депутатами Рад різних рівнів, їм довіряють люди саме через те, що добре знають позицію цієї особи завдяки її численним публікаціям.

6. Професія зобов'язує журналіста першим опинитися в гушці подій, осягати глибинний зміст явищ, розуміти їх причини і наслідки та витлумачувати для загалу. В американській журналістиці народилася приказка: журналіст мусить бути на пожежі за чверть години до її початку. Парадокс приказки спричинений тим, що за чверть години до початку ще ніхто не знає, що станеться в певному місці, якщо тільки мова не йде про заплановані заздалегідь заходи. Але журналіст мусить мати унікальний «нюх» на новину, формувати в собі відчуття пошуку нового, адже новини – це теми його майбутніх публічних виступів, статей і нарисів.

«Я не знаю більш захоплюючої професії, як журналістика, – писав в автобіографічному есеї Борис Полевой. – Журналіст завжди у гушці життя свого народу, завжди серед перших про все дізнається. І, якщо ти справжній репортер, ти завжди у вирі

подій, а якщо до того ж ти ще й гарно зарекомендував себе, – завжди в самому їх епіцентрі»¹.

Будучи першопроходцем, журналіст першим розгадає прихований для решти зміст подій, з'ясує причиново-наслідкові зв'язки, роз'яснює перспективи розвитку явищ, пропонує шляхи розв'язання проблем і застерігає від помилок. Відчуття першості в журналістиці нічим не відрізняється від радості науковця, що здійснив наукове відкриття. Своєрідність же масово-інформаційної діяльності полягає в можливості багаторазово пережити щастя першовідкриття, тим часом як наукова сфера навряд чи так систематично й часто надає такі підстави своїм суб'єктам.

7. Важливою перевагою журналіста є те, що його професійні обов'язки дають йому можливість подорожувати. Кореспондент районної газети мусить бувати в усіх населених пунктах району. Співробітник регіональної (обласної) преси за предмет своїх журналістських творів має життя усіх районів, сіл, містечок і міст. Журналіст центральної газети має перед очима всю Україну, повинен черпати матеріал з усіх її регіонів. Активно розвивається в сучасній Україні й міжнародна журналістика, яка передбачає ознайомлення українського читача з подіями в усьому світі. Не рідкість у сучасному житті – наявність зарубіжних кореспондентів і в регіональних мас-медіа. Усе залежить від фінансових можливостей видання утримувати власного кореспондента у великому центрі міжнародного політичного життя.

8. Журналістика дає можливість людині стати знаменитою, бачити своє ім'я надрукованим у газеті чи журналі, чути свій голос в ефірі, бути відомою багатьом громадянам особою. Психологи свідчать, що в мотиваційній сфері поведінки можливість задовольнити прагнення до слави є важливим компонентом вчинків людини. У такий спосіб особа увічніює себе, залишає наслідки своєї праці для нащадків.

Слід відразу застерегти молодого журналіста, що шлях до слави в цій професії – довготривалий і тернистий; популярність приходить до журналіста тоді, коли він сходить на професійну вершину, набуває авторитетності серед читачів, слухачів, глядачів,

¹ Полевой Б. Оглядываясь на прошлое/Борис Полевой//Полевой Б. Повесть о настоящем человеке. – К.: Радянська школа, 1977. – С. 312.

оволодіває глибокими знаннями і секретами майстерності. Це не популярність гімнастки чи футболіста, які супроводять спортсмена з юнацьких літ, після перших же вдалих виступів. Це наслідок багаторічної невтомної праці над собою.

9. Журналістика приваблює можливістю мати гарні заробітки, посідати престижне місце в структурі суспільства. Пострадянський простір, до якого належить і Україна, характеризується існуванням на ньому так званого перехідного суспільства, що його ознаками є незавершеність реформ, наявність політичних сил, які прагнуть повернути колесо історії назад і домогтися під будь-якою назвою відновлення «єдиної і невідомої» Росії. Тому й становище журналістики в Україні, як і її працівників, залишає бажати кращого. У самій Росії журналістика переживає кризу. «Середньомісячна зарплата журналістів регіональних ЗМІ, – за свідченням спеціаліста, – складає третину від середньої зарплати по країні, і 40% з тих, що пишуть, до падіння рубля в серпні 1998 р. отримували від 50 до 100 доларів на місяць»¹.

Однак Україна тримає стабільний курс на адаптацію у світове співтовариство, економічні реформи і утвердження власної державної незалежності. А відтак, для молодого журналіста сьогодні важливо знати інше: у всьому світі журналістика відноситься до найбільш престижних професій, а праця її представників оплачується за найвищими розцінками. За даними на середину 1990-х років вона входила в дев'ятку найбільш високооплачуваних професій у США. Тижнева заробітна плата у цій дев'ятці складала: юрист – 1008 дол., лікар – 984, інженер – 836, викладач вищого навчального закладу – 756, головний бухгалтер – 743, економіст – 732, програміст ЕОМ – 662, архітектор – 632, журналіст – 537². В американській дійсності журналісти належать до того прошарку забезпеченої інтелігенції, що прагне до «меритократії» (від. лат. *meritus* – гідний), сутність якої полягала б у приході до влади найбільш обдарованої й гідної частини суспільства.

¹ Ворошилов В. В. Журналістика: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – С. 259.

² Щербаківа О. А. В очікуванні особистості нового типу («пасіонарність» – «меритократія» – «харизма») / Олена Щербаківа // Українська журналістика-99. – К., 1999. – С. 107.

Прикметами «нового класу» меритократії, що зароджується в Америці, є наявність у її представників вищої освіти, здобутої в найкращих національних закладах освіти; виняткові природні здібності, включаючи стабільну працездатність; неодмінне досягнення поставлених цілей і надзвичайні амбіції. От у яку суспільну групу входять журналісти в розвинених країнах світу.

Складений соціологами портрет середньостатистичного американського журналіста такий: це чоловік, що здобув ступінь бакалавра в громадському коледжі, одружений, має вік 38 років, його заробітна плата складає 31 тис. доларів на рік, він працює в журналістиці 14 років і має намір працювати й далі¹.

Знаючи про рух нашої держави у напрямку до світового співтовариства, слід припустити, що саме до такого майнового рівня і соціального становища буде прямувати й українська журналістика, тим більше, що від неї самої не в останню чергу залежить, яким бути завтра нашому суспільству.

Як бачимо, професійна діяльність журналіста містить багато переваг, що їх, безперечно, усвідомлює молода людина, обираючи для себе цю спеціальність. Але зовсім мало хто з молоді замислюється над труднощами даного фаху, виявляє спроможність бачити зворотній бік медалі. Тому завжди, зустрічаючись з абітурієнтами в дні відчинених дверей, із слухачами підготовчих курсів і навіть з уже зарахованими на навчання студентами Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, я передусім прагну попередити їх про труднощі і небезпеку цієї романтичної професії і разом з тим описати ті суворі вимоги, які вона висуває до кожного індивіда, хто її обирає. Це тим більше важливо усвідомити, бо самі переваги професії невіддільні від її труднощів, і в деяких випадках у другій частині нашого викладу мова йтиме про те ж саме, що і в першій, але з від'ємним знаком.

Отже:

1. З багатьох професій журналістика – найбільш стресова спеціальність. Психологи з Манчестерського університету (Велика Британія) на підставі своїх досліджень, що тривали протя-

¹ Ворошилов В. В. Журналістика: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – С. 259.

гом року, склали шкалу стресів для 150 професій. Ступінь стресу визначався за кількістю серцевих нападів та інших хвороб, розлучень, автотранспортних пригод, за поширеністю алкоголізму серед представників відповідних професій. Отримані наслідки оцінювалися за десятибальною шкалою. Журналісти зайняли у цій шкалі стресів третє місце з 7,5 балами, пропустивши вперед лише шахтарів (8,3 бала) і поліцейських (7,7 бала), тобто виявилися першими з усіх інтелектуальних професій.

У всьому світі, і в Україні зокрема, журналісти зазнають на собі відчутного морального, психічного та фізичного тиску з боку тих, хто зацікавлений у приховуванні інформації від суспільства і перешкоджає здійсненню представниками мас-медіа їхньої професійної діяльності.

Часопис «Журналіст України» спеціальний випуск (1997 – № 3–4) присвятив загиблим у мирний час працівникам ЗМІ. Тут подано уривки з тоді ще не опублікованої книги редактора «Молодіжної газети» (Житомир) Петра Тарасюка «Хто наступний? (Реквієм про загиблих журналістів)», де зібрано матеріали про вісімнадцятьох працівників пера, що пішли з життя, виконуючи свої професійні обов'язки. Це сталося переважно у 1990-ті роки. Слідство у їхніх справах здебільшого не завершене, а припинене за відсутністю доказів. Так буває, коли маємо справу з убивствами на замовлення. Автор сумлінно зібрав матеріали про життя загиблих журналістів, описав відомі слідству обставини їхньої смерті, повідомив про тематику, якою вони займалися в останні дні свого життя. Це жакхливий мартиролог української журналістики. Надихають, проте, слова Петра Тарасюка: «Свобода слова – над усе. Демократична преса України вже сформувалася, її не вб'єш і не задушиш. Знаю: професія журналіста нелегка, але коли вибрав цей шлях, то йди по ньому до кінця свого життя...»¹.

У третє тисячоліття Україна увійшла з новими жертвами з середовища журналістів – це Георгій Гонгадзе, Ігор Александров, Михайло Коломієць, Василь Климент'єв. Відсутність енергійного розслідування обставин їх загибелі і пошуку злочинців збоку правоохоронних органів – свідчення про істотні проблеми в сфері

¹ Про автора, який два роки збирав матеріали про загиблих журналістів // Журналіст України. – 1997. – № 3–4. – С. 12.

політичного життя в Україні в цілому, де боротьба за громадянське суспільство триває.

Не завершена й на сьогоднішній день справа журналіста Георгія Гонгадзе, викраденого й по звирячому вбитого 16 вересня 2000 року, покарані лише виконавці злочину, суд над головним організатором і досі не відбувся, а замовник все ще публічно не названий. Опір у розслідуванні цієї справи і висвітленні правди про неї виявився безпрецедентним. Не випадково найкраща книжка про Георгія Гонгадзе та його справу написана не українцем, а громадянином Великобританії. На щастя вона перекладена по-українськи¹. Доля Г. Гонгадзе стала кульмінацією в стосунках влади і журналістики в Україні. Прикро, що випадки перешкоджання журналістам здійснювати їх професійну діяльність множаться в сучасній Україні..

Навіть усунення з життя журналіста загрози фізичної розправи не виводить його з-під преси психічного тиску й емоційних перевантажень, пов'язаних з його професійною діяльністю. У медицині встановлено, що представники комунікативних професій постають перед загрозою, яка мовою психології називається «**професійним вигоранням**». Особливо це стосується лікарів, поліцейських, які мають справу з людським горем, необхідністю брати участь у порятунку людей від злочинців, від хвороб, ділити з ними скорботу й відчай. Синдром вигорання настає внаслідок «отруєння людьми». Але з цього погляду й журналіст – комунікативна особистість, яка так само приймає на себе тягар негативної інформації, особа, до якої люди дуже часто звертаються по допомогу в скрутних для себе життєвих ситуаціях. Журналіст провадить журналістське розслідування у ворожому середовищі. Правда, яку він пізнає, і висновки, до яких він приходить, невісні для суспільства. У найбільш демократичному американському соціумі журналістика відіграє функцію сторожового собаки. Чи це не значить, що в журналіста собаче життя й зазнає він на собі собачого ставлення? А відтак, цілком логічно припустити, що й на нього поширюється хвороба комунікативних професій – синдром емоційного вигорання.

За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (2001), «**синдром вигорання** – це фізичне, емоційне або

¹ Кошів Я. Обезголовлений: Убивство журналіста/Ярослав Кошів. – К.: Б. в, 2004. – 292 с.

мотиваційне виснаження, яке характеризується порушенням продуктивності в роботі і втому, безсонням, підвищеною схильністю до соматичних захворювань, а також до вживання алкоголю або інших психоактивних речовин з метою дістати тимчасове полегшення, що має тенденцію до розвитку фізіологічної залежності і (в багатьох випадках) суїцидальної поведінки»¹ [Напівжирний курсив авторів. – І. М.].

Термін «психічне вигорання» вперше запропонував американський психолог Х. Файненбергер ще на початку 1970-х років, він же зробив перші кроки в напрямку вивчення відкритого ним феномена. Він встановив, що до «психічного вигорання» схильні представники професій, що належать до сфери діяльності «людина – людина», виявивши, що ніщо не є для людини таким сильним навантаженням, як інша людина. Від думки про те, що даний феномен є наслідком тривалого стресу, він перейшов у процесі досліджень до іншої концепції, встановивши, що синдром являє собою набутий стереотип емоційної професійної поведінки, при якому спостерігається розлад не самої особистості, а її ролі, що виникає внаслідок хронічної втоми. У сучасній психології і психіатрії найпоширеніший підхід, згідно з яким даний феномен розуміється як синдром професійного вигорання, що складається з емоційного виснаження, деперсоналізації та редукції власних особистісних досягнень².

Іншими словами, загальновизнаною є думка про особливі психічні, емоційні і навіть фізичні навантаження, пов'язані з виконанням особою професійних обов'язків журналіста. А відтак, звертаючись до молоді, яка йде в журналістику, хочу попередити: знайте, що ви обрали найбільш небезпечну з усіх інтелектуальних професій, яка потребуватиме від вас мужності, особливої психічної загартованості й моральної стійкості.

2. У професії журналіста успіх залежить передусім від міри таланту. Де його джерела і коли він розкривається?

¹ Юрьева Л. Н. Может ли синдром выгорания у сотрудников психиатрических служб быть обстоятельством, смягчающим юридическую ответственность? / Л. Н. Юрьева, А. Е. Юрьев // Міжнародний психіатричний, психотерапевтичний та психоаналітичний журнал. – 2007. – № 1. – С. 15.

² Лазуренко О. О. Синдром емоційного вигорання у медичних працівників та психологічні умови його попередження / О. О. Лазуренко // Міжнародний психіатричний, психотерапевтичний та психоаналітичний журнал. – 2007. – № 1. – С. 24–25.

Якщо ви закінчили школу з медаллю, це зовсім не означає, що ви маєте достатній талант, аби успішно працювати в журналістиці. Якщо ви написали кілька віршів, нехай і вдалих, це теж не підстава для вибору цієї професії, бо журналістика – то все ж таки не зовсім література. Для того, щоб продуктивно займатися нею, необхідні універсальні розмаїті обдарування.

Проте, історія знає безліч прикладів «бездарності» геніїв замолоду. Антон Чехов ніколи не отримував за шкільні твори більше «трійки». А критик О. М. Скабичевський у рецензії на його ранні оповідання твердив, що письменник помре у п'яному вигляді під парканом... М. Салтиков-Шчедрін, який написав твір за доньку, отримав «двійку» з резолюцією вчителя: «Не знаєте російської мови». Ф. Шаляпіна не прийняли до консерваторії. Про Вальтера Скотта професор університету сказав: «Він дурень і залишиться дурнем». Німецький математик К. Ф. Гаусс був пасинком у школі й вважався нездарою. І. Ньютону не давалася шкільна фізика й математика. Геній біофізики, фізіології та психології Г. Л. Ф. Гельмгольц вчився в школі так, що вчителі вважали його недоумком. Енріко Карузо, звернувшись до викладача, дістав його категоричний вирок: «Ти не можеш співати!».

Таємнича природа таланту! «Вундеркінди» не завжди підтверджували свої здібності в зрілому віці й досягали видатних звершень у науці чи мистецтві. А деякі пересічні замолоду індивіди виявляли з часом обдарованість, ставали володарями дум, вписували свої імена в історію духовної культури людства.

Часом шлях талановитої людини до загального визнання встелений тернами. Сучасники глухі до її відкриттів і звершень. І лише згодом приходять суспільне розуміння величі діяча. Журналістика, однак, таких прикладів не знає. Вона розрахована на сучасників, а не нащадків, вона вимагає успіху сьогодні, а не завтра. Журналістові мало почувати талант у самому собі, слід, щоб його визнали інші, тепер, а не потім.

Якщо ви не відчуваєте внутрішньої потреби у творчості, якщо ви ніколи не прагнули реалізувати себе в тексті, якщо ваша рука не хапала нетерпляче ручку, щоб записати швидкоплинні думки, летючі образи, яскраві словесні формули, ви, мабуть, не зможете бути журналістом високого класу.

Якщо ви не «згоряли від допитливості», від жадоби знати про щось, якщо ви ні разу не кидали улюблену справу, аби помча-

ти на інший кінець міста, щоб стати свідком або учасником історичної події, то ви не маєте підстав вважати себе готовим до навчання журналістиці.

Ви скажете, що в кожній професії є елементи ремісництва й творчості. І почасти будете праві. Почасти тому, що міра творчості в професії журналіста і, скажімо, теслі, різна. Та й поганий тесля псує дерево, а поганий журналіст – людей, суспільство.

Елемент ремісництва в журналістиці, зрозуміло, вищий, ніж у красному письменстві, оскільки дається взнаки загаданість завдань, заданість тем, обмеженість обсягів текстів, обов'язковість виконання й негайність створення матеріалу. Разом з тим, як ми твердили вище, професія журналіста цікава саме як творчість – універсальна, розмаїта. А відтак вона потребує природної обдарованості. І якщо її у вас немає, вам краще залишити мрії про журналістику.

Часом буває так, що талант «дрімає» в людині, вона здобуває іншу освіту, стає фахівцем у якійсь галузі і лише потім, в силу непереборного потягу, приходиться у журналістику.

Видатний чеський письменник і журналіст Карел Чапек (1890–1938) у гумористичній книзі про газетярство «Як це робиться» кепкував з приводу журналістської освіти. «Наскільки мені відомо, – писав він, – ніхто до цього часу не намагався встановити, звідки беруться журналісти. Правда, існує інститут журналістики, але я ще не зустрічав журналіста, який би вийшов звідти. Зате я вияснив, що кожен журналіст колись був медиком, інженером, юристом, літератором, співробітником експортної палати або ще чим-небудь, і з тих або інших причин залишив попередню професію. Бувають і невдахи, які просто «пристроїлися в газеті». Ніхто не скаже про людину, що вона пристроїлася в парламент або директором у банк, а ось «пристроївся в газеті» кажуть.

Журналістом людина стає звичайно після того, як вона по молодості напише що-небудь у газету. На превелике здивування автора замітку друкують, а коли він приносить другу, людина в халаті говорить йому: «Напишіть нам що-небудь ще». Таким чином, у більшості випадків людина стає журналістом у результаті зведення з доброї пугі. Я не знаю нікого, хто б з дитинства мріяв стати журналістом. Кожний журналіст у дитинстві, мабуть, мріяв стати машиністом, моряком або власником каруселі,

але якесь коліщатко зіскочило, мрії не здійснились, і він потрапив за редакційний стіл. Іноді людина йде в газету тому, що відчуває, що може добре писати. Але й це не обов'язкова умова. Журналістами, як і акторами, стають люди найрізноманітніших професій, які опинилися на роздоріжжі»¹.

Відтоді, коли Карел Чапек писав ці веселі нотатки, багато що змінилося в світі масової інформації. Ускладнилася технологія виготовлення новин та методів збирання інформації, відбулася революція в технічних засобах журналістики. Займатися цією професією без попередньої підготовки й навчання ставало дедалі проблематичнішим. Журналістська освіта набула поширення як обов'язкова умова наступного професійного успіху. З'явилася й когорта молодих людей, що вже змалку мріяли про професію журналіста й підсовували лялькам для інтерв'ю іграшкового мікрофона. Що ж, часи міняються, і ми – разом з ними.

Випускники факультетів і відділень журналістики сучасних університетів повинні приходити в друковані та електронні ЗМІ озброєні методологічною культурою. Вони мусять глибоко розуміти закони масово-інформаційної діяльності, знати функції й засади журналістики, чинники її ефективності; вони повинні вміти відбирати й здійснювати інтерпретацію фактів дійсності. Освіта повинна стати гарантією майбутнього професійного успіху спеціаліста, він мусить узяти від університету все, що навчальний заклад здатний йому дати, адже в Україні склався й продовжує формуватися ринок журналістської праці, який оцінює людину не за наявним документом про освіту, а за реальними вміннями й знаннями.

Поруч із цим і досі лишається слушною істина: талановитій людині відкрита дорога в журналістику у будь-якому віці і з будь-якої сфери дійсності. Більше того, на Заході поширена думка про те, що саме з фахівців інших професій, які мають глибокі знання у своїй галузі й достатній життєвий досвід, виходять найкращі журналісти. Журналістика як друга вища освіта вважається ефективним шляхом підготовки висококласних спеціалістів для мас-медіа.

Що ж можна побажати молодій людині, яка із шкільної лави починає осягнення професії журналіста? Працуйте над собою,

¹ Чапек К. Як це робиться/Карел Чапек/ Чапек К. Вибрані твори. – Ужгород, 1951. – С. 96–97.

над пошуком таланту в собі, відшукайте ту сферу, у якій ваші здібності можуть дати найвищий ефект. А журналістика створює для цього блискучі можливості.

3. Професія журналіста – це безкінечне самовдосконалення. Талант, не підкріплений здатністю особистості до вічного навчання й безперервною працею над собою, залишається забавкою для марнування розуму й ніколи не втілиться в зримі наслідки людської діяльності. Таким чином, професія журналіста містить у собі подвійну складність: окрім таланту, вона передбачає постійне навчання суб'єкта масово-інформаційної діяльності.

Творчість як така, і журналістська зокрема, не знає кінцевого рівня майстерності, вона засадничо містить у собі можливість для ще дальшої досконалості. Журналіст – *semper turo* (завжди учень). У нього немає поняття «після роботи», бо неможливо виключити себе з потоку духовної праці. Хороший журналіст вічно поглиблює свої знання, стає справжнім фахівцем у своєму тематичному напрямку, багато читає, працює в бібліотеках, збирає досвід, вивчає мову, вдосконалює стиль, опановує досвід класики журналістики й публіцистики.

Інтенсивне навчання – це закон будь-якої творчості, і літературної, і журналістської. І шляхи цього навчання традиційні, незважаючи на сучасну комп'ютеризацію самого творчого процесу. З цього погляду цікаві думки висловив свого часу Габріель Гарсія Маркес (р. н. 1928) – видатний колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії в галузі літератури 1982 р., чия творчість відзначається особливим новаторством. В інтерв'ю, даному для кубинського журналу «Богемія» 2 лютого 1979 р., він так сформулював своє творче кредо: «Існує тенденція зневажливо ставитися до літературної культури, вірити в стихійність, натхнення. Істина полягає в тому, що література – це наука, якою необхідно оволодіти, що десять тисяч років літературного розвитку стоять за кожним оповіданням, яке пишеться сьогодні»¹. У навчанні письменник повинен бути скромним, «уся ця скромність, яка заважає писати, необхідна саме для того, щоб вивчати всю літературу і бачити, як чудово, чорт забирай, було те, що робилося десять тисяч років

¹ Маркес Г. Г. О литературе, о себе, о своем творчестве / Габриэль Гарсиа Маркес // Вопросы литературы, – 1980. – № 3. – С. 170.

тому, щоб знати, який наш власний вік, у якій точці історії людства ми перебуваємо, щоб продовжувати займатися цієї річчю, що бере початок у біблійські часи. Кінець кінцем, літературі навчаєшся не в університетах, а тільки читаючи й перечитуючи письменників»¹.

У сучасній науці існує погляд, згідно з яким «нерозумно протиставляти журналістику письменству»². У журналістиці так само закон творчого навчання реалізується через читання й перечитування класики, вивчення творчого досвіду колег через читання їхніх творів. Відомий російський журналіст Юрій Грибов, торкнувшись питань становлення журналістської майстерності, відзначив, що йому допомогло «читання класичного нарису – цієї скарбниці образів і проблем, нарису, що відзначається художньою формою»³. І далі вже в процесі своєї професійної діяльності він «багато читав відомих нарисовців і прозаїків, прагнучи зрозуміти, як вони пишуть, навчався в них»⁴.

Можна запропонувати формулу: журналістика – це розуміння чужих і створення своїх текстів. Цю особливості журналістської професії, вічне навчання в ній через читання, слід особливо підкреслити, бо в сучасному світі інформаційних технологій у молодого покоління виробляється зневажливе ставлення до книги, до засвоювання досвіду минулого й сучасного, наявного в друкованому слові. Тому з перших кроків у журналістиці необхідно твердо запам'ятати: стати професіоналом високого рівня в цій галузі можна лише завдяки дружбі з книжкою, виробленню в себе сталих навичок до читання, засвоєння досвіду класиків і видатних сучасників.

Журналістику іноді називають не професією, а способом життя, не замислюючись над глибоким значенням цих слів. Тимчасом професія – це спеціальність, якою людина займається на роботі і залишає її за воротами прохідної заводу чи за дверима своєї установи. Характеру способу життя набуває спеціальність,

¹ Гарсія М. Г. О литературе, о себе, о своем творчестве / Габриэль Гарсиа Маркес // Вопросы литературы, – 1980. – № 3. – С. 170.

² Кардин В. Об Аграновском, о публицистике... / В. Кардин // Вопросы литературы. – 1984. – № 11. – С. 65.

³ Грибов Ю. Документально и художественно / Юрий Грибов; беседа вел Евгений Осетров // Вопросы литературы. – 1980. – № 8. – С. 306.

⁴ Там само.

якою людина займається завжди: чи перебуваючи у відпустці на відпочинку, чи в туристичному поході, чи сидючи в театрі з коханою жінкою. Журналіст здійснює свої функції безперервно.

«Журналістська праця, – писав з цього приводу авторитетний викладач журналістики професор В. Й. Здоровега, – це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, хоча ці ази ремесла треба засвоїти, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування і усвідомлення себе у неспокійному житті. Тому ніяк не можу погодитись із тим, що майстерність журналіста – це всього-на-всього вправне володіння пером чи „добре підвішений язик”»¹.

Запам'ятайте: ви обрали професію, де не припиняється духовна праця, де триває вічний пошук тем для наступних повідомлень, джерел інформації, глибшого розуміння дійсності, кращого оформлення думки.

4. Професія журналіста – це величезна моральна відповідальність за кожне вимовлене чи написане вами слово. Вона й стає однією з причин підвищеної стресовості даного роду діяльності. Ми живемо в країні, де журналістика традиційно поєднана з публіцистикою, із утвердженням правди і справедливості, захистом знедолених і покривджених. До вас звертатимуться люди в пошуку захисту від свавілля урядовців, а то й просто від кримінального світу, у пошуку порятунку від соціальної незахищеності чи недосконалої роботи державного апарату. Ваше покликання – їх захищати. Вам доведеться розглядати численні міжлюдські й міжгрупові конфлікти, у яких визначити істину й праву сторону буде нелегко. Ваше слово може врятувати, а може й погубити людину.

Тим, хто хоче познайомитися з цим аспектом діяльності журналіста, радимо прочитати роман Леоніда Жуховицького «Зупинитися, озирнутися...» («Остановиться, оглянуться...», 1973), у якому описано професійну діяльність співробітника відділу фейлетонів однієї з центральних радянських газет Георгія Неспанова. Якимось з подачі одного з керівників газети, Одинцо-

¹ *Здоровега В. Й.* Підготовка журналістів: погляди збоку і зреседини/Володимир Здоровега//Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 96.

ва, він виконав звичну для себе роботу: написав фейлетон про препарат Єгорова–Хворостуна, який нібито не допомагає при лікуванні лейкозів, що засвідчено випробуваннями, але його автори із завзяттям, вартим іншого застосування, наполягають на повторній перевірці.

Стаття зробила свою справу – затаврувала горе-винахідників ім'ям шахраїв. Але ось найближчий друг журналіста, Юрій, несподівано захворів. Діагноз – хвороба Ковача, один з численних різновидів лейкозів. Випробувавши всі заходи, лікарі вдалися й до останнього: препарату Єгорова–Хворостуна. Юрій помер, але інша хвора, якій також проводили аналогічний курс лікування, одужала. Різниця між ними полягала в тому, що Юрія почали лікувати на шостому місяці хвороби, а Ніну – на другому. Висновок напрашувався простий: якби Юрія розпочали лікувати раніше, його можна було б урятувати. Цього не сталося тільки тому, що, завдяки газетній публікації Неспанова, препарат Єгорова–Хворостуна вважався цілком скомпromетованим. Журналіст приголомшений наслідками своєї публікації. Його друковане слово вже призвело до загибелі друга. А скільком іншим хворим препарат міг би допомогти! Виявилось, що він ефективний у вузькій галузі – проти хвороби Ковача, що й повинні були б установити додаткові випробування.

Георгій Неспанов прагне відновити справедливість, але це зробити не так і легко. Його газета відмовляється давати спростування, боїться за свій авторитет, який може бути захитаний в очах читачів через визнання власної помилки. Бояться за свої крісла й керівники газети. Більше того, вони вважають, що Неспанов не припустив професійної помилки, зробив усе правильно. Сам же фейлетоніст розуміє, що це не так. Він не завершив збирання інформації, не зустрівся з головним автором препарату, Єгоровим, до якого важко було дістатися, бо він жив за містом; повірив зацікавленому інформатору, науковцю з Інституту імені Палешана, директор якого також готував препарат проти лейкозів і в такий спосіб (за допомогою газети) усував конкурента.

Тому Неспанов здійснює відчайдушний крок: організовує в іншій центральній газеті фейлетон проти самого себе. Розвінчання його помилки в оцінці препарату Єгорова–Хворостуна поверне звання чесних учених цим лікарям і зрівняє

їхні шанси в боротьбі з препаратом Інституту Палешана. Але ціна цього викриття – знищення імені журналіста, усунення його з поля професійної діяльності. По суті Георгій пішов на професійне самогубство в ім'я торжества істини й справедливості.

Серед журналістів існує приказка: сапер помиляється один раз, а журналіст – двічі. Перша помилка тягне за собою догану, друга звільнення з роботи. Журналіст, який помиляється, нікому не потрібен, він не здатний до професійної діяльності. Роман Леоніда Жуховицького «Зупинитися, озирнутися...» і дає гостре відчуття важливості кожного слова журналіста, засвідчує ефективність кожного його твору, демонструє ужитковий характер діяльності газетяра.

Молодому спеціалістові важливо зрозуміти, що він обрав професію, яка покладе на нього вічний тягар моральної відповідальності за всі створені ним журналістські твори.

5. Професія журналіста – це *вічне спілкування*, за допомогою якого журналіст збирає левину частку інформації. Його праця не як у письменника – у кабінетній тиші, а на площі, на заводі, в установі, на прес-конференціях, де він опитує десятки людей, які допомагають йому, висловлюючи свої думки й погляди, зрозуміти сутність подій. У журналіста, незалежно від того, в друкованому, ефірному чи електронному засобі масової інформації він працює, повинне бути добре поставлене усне мовлення, він повинен володіти точною фразою, швидко реагувати на повороти думки співрозмовника, знати досконало предмет бесіди, аби на рівних вести її з фахівцями.

Цілком справедливим є таке гасло журналістики: немає нецікавих співрозмовників, є недосвідчені журналісти, які не вміють видобути з джерела соціально вагоме повідомлення або розпізнати в процесі перебігу звичайної бесіди суспільно необхідну інформацію.

Журналістика – це мистецтво спілкування, і якщо ви не володієте ним, якщо ви людина замкнута, самозаглиблена, слід подумати про іншу спеціальність.

6. Журналістика – це галузь *універсальної духовної діяльності*. Журналіст мусить мати свою тему, яку повинен знати глибоко й досконало, але при цьому має вміти написати про різноманітні предмети. Існує формула: журналіст знає все про небагато що і потроху про все (по-рос.: всё о немногом

и немого обо всём). Отже, в основі праці журналіста – широка загальна ерудиція, знання фактів і явищ з різних галузей життя: політики, історії, соціології, літератури, географії, медицини, біології тощо.

Видатний російський нарисовець радянського часу Анатолій Аграновський пояснював ученому-твариннику Д. В. Єлпатьєвському сутність журналістської праці. Так, ми, журналісти, не можемо вважати себе спеціалістами в галузі тваринництва. «У нас інша професія. Після тієї статті, про яку Ви пишете, я вже опублікував в «Известиях» нарис «Гідкі каченята» про молодих інженерів-радіоелектронщиків і про гоніння на їхню машину, тепер написав нарис про «людину з ресторану», про офіціанта, і вважаю, що й ця тема важлива (у сфері обслуговування зайно в нас уже 20 мільйонів людей, а про них майже не писали раніше), готую матеріал для двох статей про медицину. Очевидно, так і повинен працювати журналіст, літератор. Його галузь – моральність, людинознавство, стосунки між людьми»¹. Можна довго розмірковувати над тим, як змінилася професія журналіста після А. Аграновського, але неможливо заперечити його правоту, коли він говорить про універсальність журналіста, захищає його право писати про все цікаве для публіки, бути її представником перед будь-якими професіями.

Нарешті, ми можемо перейти до остаточних висновків: журналістика – це **професія професій**. Не тільки тому, що вимагає від суб'єкта інформаційної діяльності різноманітних обдарувань (письменника, оратора, учителя, актора, психолога, соціолога тощо), але й тому, що вимагає від нього універсальних знань у різних галузях людської діяльності. Незважаючи на те, що в соціальній дійсності (і в медіа почасти так само) усталюється дедалі глибша спеціалізація, журналістика в цілому, навпаки, зберігає свою підкреслену універсальність, залишається професією усезнайок, готових розповідати людству про його ж власні професійні таємниці й секрети, занурюватися в найскладнішу наукову проблематику, витлумачувати для масового читача найскладніші мистецькі чи наукові явища.

Журналістові все цікаве, що містить інформацію й може ви-

¹ Аграновский А. Из писем/Анатолій Аграновский//Вопросы литературы. – 1986. – № 3. – С. 177.

кликати інтерес читача. Професія журналіста передбачає вічну націленість на новину, свіжу інформацію в найрізноманітніших сферах дійсності. Його цікавлять больові точки й проблеми суспільного життя, він вивчає їх, аби в своїй творчості привернути увагу громадської думки до них, висловити своє бачення шляхів їх подолання. І якщо у вас немає достатньої загальної ерудиції, вузький світогляд, немає потягу до універсальності, всебічності, з вас не вийде гарного журналіста.

А тепер зважте ще раз, чи правильний вибір ви зробили, чи відповідаєте ви вимогам професії журналіста і чи не краще пошукати вам більш спокійної і більш прийнятної для вас спеціальності. При цьому варто ще раз нагадати про ужитковий, прикладний характер нашого фаху, про потребу писати щодня, мати творчу практику від перших же днів перебування в університеті, для чого нашим навчальним планом передбачена на кожному курсі журналістська практика з відривом і без відриву від навчання.

Зважте на правило, сформульоване в сучасній американській психології таким чином: «Якщо ви робите щось, а воно не спрацьовує – займіться чимось ІНШИМ. Якщо ви постійно робите щось інше – що-небудь спрацює»¹ [виокремлено авторами. – І. М.]. Найкраще ще на студентській лаві зрозуміти особливості власного психофізичного типу, розумових здібностей, визначитися з покликанням. І якщо ви не налаштовані на публічну діяльність, пов'язану з безкінечним пошуком і збиранням інформації, щоденним її опрацюванням у вигляді писаних чи усних текстів, то краще зайнятися чимось **іншим**. Чим раніше, тим краще.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЕСЕЙ (ЕСЕ) (від французького *Essai*, що в перекладі означає «спроба», «начерк») – жанр художньо-публіцистичної чи

¹ Грюндер Д. Из лягушек – в принцы. Нейро-лингвистическое программирование/Д. Грюндер, Р. Бэндлер; ред. Стива Андреаса. – Екатеринбург: Б. и., 1998. – С. 169.

науково-популярної творчості, де вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема. Для есея властивий несподіваний, неусталений погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкутота композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання значних елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Есеї не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків.

Вперше вжив цей термін і започаткував жанр есею французький письменник і філософ Мішель Ейкем де Монтень (1533–1592), який у 1580 р. видав перші дві книги свого головного твору «Essai». У 1588 р. з'явилося видання, що складалося з трьох книг, а в 1592 – остаточне доповнене видання. Українські перекладачі відтворюють цю назву як «Проби» або «Досліди», російські – як «Опытъ». Починаючи свій твір, Монтень так сформулював свій метод: «Я вільно викладаю свою думку про всі предмети, навіть ті, що виходять за межі мого розуміння і кругозору. Висловлюю її не задля того, щоб дати поняття про речі, а для того, щоб дати поняття про мої переконання». Твір Монтьєна містить думки, спостереження і враження від прочитаного (переважно античних авторів) і пережитого, висвітлює теми виховання й освіти, навчання, слави, гідності, смерті й багатства тощо. Це видатний філософський твір, що розробляє переважно етичні проблеми.

З французької літератури жанр есею поширився в інші, ставши на сьогодні найбільш продуктивним жанром публіцистичної журналістики. Найвидатніші есеїсти ХХ століття – Бернард Шоу, Джон Голсуорсі, Анатоль Франс, Ромен Роллан, Генріх і Томас Манни, Йоганес Бехер, Жан-Поль Сартр, Альбер Камю, Андре Моруа, Максим Рильський.

У ХХ столітті есеї твердо прописався в літературній критиці. Уперше есеї як жанр науки про літературу був описаний у праці Л. П. Гроссмана «Жанры литературной критики» (1925). Досвід свідчить про «домінування есею як форми вислову думки в західному літературознавстві ХХ ст., особливо у представників літературної герменевтики (Г-Г. Гадамер, Г. Ж. Дерріда, Поль Рікер), школи рецептивної естетики (В. Ізер, Г. Яусс), структуралістів та семіотиків (Р. Барт, У. Еко), постструктуралізму та деконструкції (М. Фуко).

Літературознавство цих напрямків тягнє до культурології, філософічності. Це літературознавство, яке не претендує на універсальність, розуміючи відносність будь-якої позиції¹.

Жанр есею в літературній критиці характеризується новим культурологічним дискурсом, головною ознакою якого є специфічні стосунки критика й автора художнього тексту. Із стороннього спостерігача, завдання якого полягає у витлумаченні авторського задуму для читацької аудиторії, критик перетворюється на самодостатню цінність, розглядає художній твір як підставу для створення власного тексту. Есеїстичний дискурс в українській дослідницькій літературі репрезентований такими книжками, як «Спрага» Івана Дзюби, «У пошуках внутрішньої людини» Романа Корогодського, «Хроніки від Фортінбраса» Оксани Забужко, «Феміністичні роздуми на карнавалі мертвих поцілунків» Ніни Зборовської та ін.

Есеїстичність властива й сучасній художній творчості; вона виявляється у розкутому мисленні, вільній композиції, парадоксальній манері висловлюватися. Як на прикладі вкажемо на роман-есе Валерія Шевчука «Мисленне дерево», повість-есе Володимира Зеремби «Фатальний вибір» тощо.

ІНДИВІДУАЛІЗОВАНІ НОВИНИ (від англ. *individuated news* або скорочено *I-news*) – спосіб подачі новин у сучасній Інтернет-журналістиці, який передбачає вибіркове (за тематикою, мовою, національними, конфесійними, політичними прихильностями) на замовлення клієнта постачання йому інформаційних повідомлень. Увесь інформаційний контент (електронні видання, стрічки новин, блоги) фільтрується й просіюється в автоматичному режимі внаслідок чого потужна медіа-структура (Google, Yahoo) постачає на електронну пошту споживача замовлений ним новинарний продукт, унаслідок чого утворюється індивідуалізована чи персоналізована газета. Комп'ютер може бути підключений до принтера й мати завдання щоранку роздруковувати цей примірник газети.

Індивідуалізовані новини мають своїх прихильників і критиків. Прихильники наголошують на зручності автоматичного по-

¹ Пеха М. Парадигма жанру сучасної критики / Марина Пеха // Проблеми інтерпретації і рецепції художнього тексту: Зб. наук. праць на пошану проф. Нони Шляхової з нагоди її 70-річчя. – Одеса, 2003. – С. 210.

шуку потрібної інформації, внаслідок чого особа вивільняє час для заняття іншими справами. Критики звертають увагу на те, що з інформаційного потоку автоматично будуть вилучатися альтернативні думки й оцінки, а особа буде знаходити в індивідуалізованій газеті тільки підтвердження своїх поглядів, унаслідок цього в суспільстві зростатиме поляризація груп і нетерпимість як правило поведінки. Людині потрібна вся інформація про суспільне життя, а не її вкорочений варіант.

Незважаючи на критику, індивідуалізовані новини – технологія, яка швидко розвивається.

ТОП-ЖУРНАЛІСТ (від англ. top – вершина, найкращий зразок) – «зірка» журналістики, найкращий представник професії. Частина «top» може вживатися стосовно будь-якої професії, хоча найчастіше ми чуємо її в сполученні «top-модель». Слово «top-журналіст» сприймається сьогодні як новий термін, який, однак, усе ширше вживають у своїх публікаціях журналісти. «Топ-журналіст» – поняття, вживане не лише щодо національного інформаційного простору, але й щодо окремих міст і навіть видань.



РОЗДІЛ ДРУГИЙ

«ОСНОВИ ЖУРНАЛІСТИКИ» ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА ПРО ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФАХУ. СТРУКТУРА НАУКИ ПРО ЖУРНАЛІСТИКУ

*Предмет, структура та завдання курсу.
Стан журналістикознавства в Україні
та джерела курсу. Загальні поняття
про журналістику. Визначення журналістики.
Журналістика як соціальний інститут.
Журналістика як історія сучасності.
Журналістика як бізнес. Епістемологічна сутність
журналістики. Об'єкт і предмет журналістики.
Журналістика як наука (журналістикознавство)
та її найважливіші складові: теорія та історія
журналістики. Медіа-критика.
Методологія наукових досліджень та методика
навчання журналістики. Мова масової інформації.
Теорія та методика журналістської творчості.
Соціологія масових комунікацій.
Журналістська деонтологія. Бібліографія*



2007 року освітня спеціальність «Журналістика» стала предметом загалом очікуваної реформи. Вона була вилучена із напрямку «Філологія» і разом з іншими спеціальностями («Видавничча справа та редагування», «Реклама» і «Зв'язки з громадськістю») віднесена до нового напрямку «Журналістика та інформація». Приблизно тоді ж було реформовано й наукову галузь, у якій здійснювалися кваліфікаційні наукові студії з журналістики. Знову ж таки спеціальність «Журналістика» була вилучена з сфери філології і під назвою «Теорія та історія журналістики» включена до нового напрямку «Соціальні комунікації». Це потягло за собою трансформацію журналістської освіти, де в навчальному плані посилилася частка дисциплін, пов'язаних з репрезентацією в ньому нової галузі.

Від сучасного журналіста вимагається від початку навчання чітко уявляти структуру журналістикознавства (медіа-студій) у цілому, оскільки усі навчальні дисципліни, які він вивчатиме, належать до тієї чи іншої галузі наук про журналістику. Під найзагальнішим поглядом будь-яка гуманітарна наука має в своєму складі щонайменше дві найголовніші дисципліни: теорію та історію. Не є винятком і журналістикознавство.

Теорія журналістики репрезентована курсами «Теорія журналістики», «Основи журналістики», «Теорія публіцистики», окремі її положення висвітлюються і в курсах «Етика журналістської творчості», «Психологія журналістської творчості», «Правові основи діяльності ЗМІ» та ін., вивчаються також і в спецкурсах та дисциплінах спеціалізації. **Історія** репрезентована курсами «Історія української журналістики», «Історія зарубіжної журналістики», «Зарубіжна журналістика».

В університетах України активно вивчається практика журналістики – у курсах «Теорія та методика журналістської творчості», «Інформаційні жанри», «Аналітичні жанри», «Публіцистичні жанри», «Проблематика газетних виступів», «Журналістський маркетинг і менеджмент», «Сценарна майстерність», «Журналіст у кадрі» та деяких інших, а також набувається в творчих майстернях.

Особливість курсу «Основи журналістики» полягає в його пропедевтичному значенні. «Основи журналістики» – головна навчальна дисципліна, предметом якої є найважливіші теоретико-методологічні проблеми явища. Водночас цей курс є

своєрідним вступом до спеціальності, містить первинні знання й положення, які ще будуть при потребі розгортатися й поглиблено висвітлюватися в інших дисциплінах журналістського профілю. Завдання курсу – дати студентам знання з головних теоретико-методологічних проблем журналістики, підготувавши їх тим самим до практичної діяльності.

Джерела курсу наведені в кінці нашого підручника. Тут же зробимо деякі коментарі:

1. У старих навчальних планах підготовки журналістів, що діяли в Радянському Союзі, дисципліни під назвою «Основи журналістики» чи «Теорія журналістики» не існувало. Це не значить, що був відсутній взагалі теоретичний курс. Але підготовка журналістів у партійно-радянській політичній системі, де ЗМІ розглядалися як спосіб виховання мас у потрібному для компартії ідеологічному напрямку, була вкрай політизована. В основі радянської теоретичної концепції журналістики лежала ідея партійності, тобто думка про те, що не існує преси як такої, преси взагалі, а є лише або соціалістична, або буржуазна преса. Усі теоретичні питання в цій концепції, навіть питання журналістської майстерності, зводилися передусім до засвідчення вірності партійним ідеалам і вірнопідданства тому партійному комітету, чийм органом був засіб масової інформації.

А відтак не бракувало підручників і навчальних посібників типу: Рубан В. А. «Предмет, завдання і метод курсу «Теорія і практика партійно-радянської преси». К., 1966; «Теория и практика советской периодической печати». М., 1980 тощо. [Підкреслення наші. – І. М.]. У самих заголовках цих навчальних книжок було підкреслено, що радянська (партійна) журналістика не може мати нічого спільного з своїм буржуазним аналогом.

У меншій мірі позначилася партійність на працях, створених наприкінці 1980-х років, в епоху так званої Перебудови, а саме: Прохоров Е. П. «Введение в журналистику: Ученик» (М., 1988) чи «Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів» (Львів, 1989).

Найкращими джерелами нашого курсу є книжки, які вийшли вже в нових умовах незалежної України, як-от: Москаленко А. З. «Основи журналістики: Тексти лекцій» (К., 1994); він же. «Вступ до журналістики» (К., 1997); він же. «Теорія журналістики»

(К., 1998); «Масова комунікація» (К., 1997); Владимиров В. М. «Основы журналистики» (Луганск, 1998), Ворошилов В. В. «Журналистика: Ученик» (СПб., 1999), Корконосенко С. Г. «Основы журналистики» (М., 2002), Ахмадулин Е. В. «Основы теории журналистики» (2009) тощо. Але незначні тиражі, а ще більше відсутність надійного комунікативного каналу навчального книгопостачання в Україні роблять ці книжки малодоступними для наших студентів.

2. За безпосередні джерела курсу, отже, нам правлять:

- а) сучасні, створені в 1990–2000-х роках підручники, навчальні посібники з курсу «Основы журналистики» або «Теория журналистики»;
- б) сучасні теоретико-методологічні дослідження з проблем журналістики, як монографічного типу, так і статті в періодичних виданнях, як-от: «Збірник праць науково-дослідного центру періодики», що його видає Національна Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника; «Наукові записки інституту журналістики», «Українське журналістикознавство», «Вісник Київського університету. Серія: Журналистика», що видається Інститутом журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка; «Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика» та аналогічні видання Львова, С-Петербурга та інших університетів, де традиційно існують факультети журналістики;
- в) вічно жива класика журналістики, до якої в українській культурі належить відповідна частина творчості П. Куліша, М. Костомарова, І. Франка, М. Драгоманова, С. Подолінського, С. Єфремова, М. Трублаїні, О. Гончара, М. Рильського, І. Дзюби, Є. Сверстюка, М. Шестопала та багатьох інших; у російській культурі – М. Ломоносова, М. Новикова, М. Карамзіна, П. Чаадаєва, В. Белінського, О. Герцена, М. Чернишевського, М. Добролюбова, М. Горького, В. Короленка, М. Кольцова, В. Овечкіна, К. Симонова, Б. Полевого та ін.; у білоруській культурі – це публіцистика Алєся Адамовича, Василя Бикова, Світлани Алексієвич.

3. Журналістикознавство є молододію галуззю гуманітарного знання. Настільки молододію, що досі триває становлення його категоріального й поняттєвого апарату та формування про-

блемного ядра та його периферії. Щодалі то все більш виразно виявляється інтердисциплінарний характер цієї науки. Журналістська освіта, яка власне й викликала її до життя, – набуток ХХ століття. Саме відкриття факультетів журналістики в провідних університетах світу зумовило розвиток науки про масово-інформаційну діяльність. Незважаючи на нагромаджений у цій галузі досвід, існує все ж стале переконання, що журналістика як наука перебуває у пелюшковому стані.

«Як уже мовилося, – зазначають автори авторитетного дослідження, – науку про журналістику слід вважати доволі молодою галуззю знань – настільки молодою, що на Заході до сьогодні відсутнє навіть загальноновизнане визначення її предмету»¹. Приблизно ж таку думку мало не через тридцять років висловив російський учений Є. В. Ахмадулін. «Категоріально-понятійний апарат теорії журналістики, – підкреслив він, – має багато витлумачень і різночитань. Це свідчить про молодість і великий потенціал науки про журналістику»². Прикметну оцінку знаходимо в праці польського дослідника Войцеха Цісака. «У польській науковій теорії дотепер журналістика не отримала статусу окремої науки, – твердить він, – Питання про пресознавство (журналістикознавство) як і раніше, залишається предметом дискусії. Останнім часом під впливом західних наукових розробок все частіше ці терміни замінюються поняттям «масова комунікація». І хоча журналістика як наукова дисципліна не виробила ще властивих тільки їй методів наукових досліджень, усе-таки щодо журналістики як навчальної спеціалізації існує консенсус. Більшість дослідників визнають інтердисциплінарність журналістики»³.

Однак ці твердження фіксують не стільки реальну відсутність досліджень з журналістикознавства в українській та зарубіжній науці (їх якраз не бракує), скільки наявність у цій галузі значної кількості суб'єктивних, зроблених на рівні публіцистики спостережень, неможливість звести позиції дослідників

¹ Буржуазные теории журналистики (Критический анализ). – М.: Мысль, 1980. – С. 102.

² Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учеб. Пособие/Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 7.

³ Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999)/Войцех Цісак. – К.: Центр вільної преси, 2000. – С. 179.

до спільного знаменника. Войцехом Цісаком висловлена також важливе спостереження про інтердисциплінарний характер журналістикознавства. Так як і сама журналістика є професією професій, так і наука про неї є **наукою наук**, об'єднуючи тут зусилля філологів, істориків, політологів, соціологів, філософів, психологів, правознавців та представників інших наук.

Україна потрапила в розвитку журналістикознавства в специфічні умови, що мусять бути охарактеризовані в трьох аспектах:

- а) по-перше, виникнення журналістської освіти припало в нас на 1920-ті роки, тобто на радянський час, коли журналістика розвивалася на Східній Україні лише під знаком комуністичної партійності, а на Західній Україні взагалі не існувало центрів підготовки журналістів. Радянське журналістикознавство з сучасного погляду виглядає, за рідкісними виключеннями, в цілому як псевдонаука, непридатна для використання в умовах гуманітарного громадянського суспільства;
- б) по-друге, політичним і культурним центром Радянського Союзу була все ж Москва. Київ у цій державі виглядав уже як провінція, яка в готовому вигляді мусила сприймати всі навчальні документи з журналістської освіти, виготовлені в центрі. Навчальні плани, програми курсів, підручники й навчальні посібники створювалися в Москві і в готовому вигляді спускалися в провінції для виконання і вивчення. Таким чином, на момент проголошення незалежності України в українській освіті не виявилось своїх надбань у галузі методики журналістської освіти й методології наукових досліджень;
- в) по-третє, світовий досвід у справі розвитку журналістикознавства залишився довгий час несприйнятим Україною унаслідок перебування її за радянською «залізною завісою», тобто в цілковитій ізоляції від решти світу. У нас не перекладалися й не видавалися класичні зарубіжні праці, присвячені проблемам масової комунікації, не передплачувалися найбільш масові західні газети, що нагромадили значний досвід масово-інформаційної діяльності, а також не перекладалася класика світової журналістики й публіцистики, бо, заґрунтована на загальнолюдських

цінностях, вона була здебільшого ворожою комуністичній ідеології тоталітарного спрямування.

Унаслідок цих обставин, проголосивши в 1991 р. державну незалежність, Україна опинилася фактично без науки про журналістику. Склалася ситуація, за якої практично вся робота мала розпочатися спочатку, досвід радянської науки мусив бути майже цілком відкинтий як непридатний для використання в демократичному громадянському суспільстві, а натомість необхідно було створити нову науку про журналістику, причому в обсязі усіх її можливих компонентів. Це завдання й розв'язують зараз українські науковці, що працюють на факультетах і відділеннях журналістики вищих навчальних закладів. Слід сказати, що розв'язують успішно і працюють досить інтенсивно.

Саме слово «журналістика» багатозначне. Цієї багатозначності не вдається уникнути і в його термінологічному вживанні, що часом створює негативний ефект і призводить до втрати порозуміння між співрозмовниками. Існує багато визначень журналістики. З певною мірою умовності їх можна звести в такі рубрики:

Журналістика – це

- 1) форма громадської та літературної діяльності по збиранню, обробці та поширенню інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, електронні канали зв'язку;**
- 2) періодичні видання в цілому, а останнім часом і всі засоби масової інформації, включаючи ефірні та електронні;**
- 3) наукова дисципліна, що вивчає різноманітні проблеми даного фаху;** це значення виразно простежується в такому словосполученні, як «кафедра журналістики»; більш точними для вираження цього значення нам уявляються терміни «журналістикознавство» або «журналістикологія», які починають входити в ужиток нашої науки; але їхня конструктивна незграбність перешкоджає широкому використанню цих слів, а відтак автори воліють за краще лишатися в межах традиційного слововжитку;

4) професія журналіста; це значення простежується у ви- словах «займатися журналістикою», «навчатися журналіс- тиці»¹.

Теорія журналістики в пострадянському просторі пере- буває у стадії становлення. Після десятиліть однобічного функціонального погляду на журналістику як на засіб реалізації певної політики (що відбилося й в усталеному терміні «Засо- би масової інформації», вживаному синонімічно до терміну «Журналістика») прийшов час замислитися над тим, чим є періодична преса для суспільства і навіщо вона йому, а відтак і пе- реглянути визначення основного поняття масової комунікації.

І щоглибше науковці замислюються над цим питанням, тим послідовніше й категоричніше заперечують погляд на журналістику лише як на вид певної діяльності, засіб дося- гнення якихось цілей. Усе виразніше проступає головна мета, на реалізацію якої та громадська й літературна діяльність спря- мована. Усе сміливіше лунають голоси дослідників, які твер- дять: журналістика сьогодні мусить розглядатися не як засіб досягнення чогось і не лише як певного роду діяльність, а як самодостатня цінність. А відтак мусить бути запропоноване й нове визначення журналістики, зорієнтоване на досягнення її самостійної ролі в суспільному житті, у якому б не була запереч- чена, але розширена попередня концепція журналістики як пев- ного виду діяльності.

Як відомо, життя суспільства як саморегулівної системи забезпечується різними соціальними інститутами. Соціальний інститут – продукт розвитку людської культури, що становить собою сукупність норм, які регулюють стосунки між людьми в тій чи іншій галузі суспільних відносин. Так, на конкретних ета- пах історичного розвитку людства виникли соціальні інститути шлюбу, власності, держави, права, церкви та ін. У відповідності до своїх інформаційних потреб суспільство утворило на порівняно

¹ Такі аспекти поняття «Журналістика» викладені в статті: Федченко П. М. Жур- налістика П. М. Федченко // Українська літературна енциклопедія. – К., 1990. – Т. 2. – С. 218. Близьке розуміння журналістики пропонував і А. З. Москаленко: «Журналістика – вид громадської діяльності щодо періодичного поширення соціальної інформації через канали масової комунікації (пресу, радіо, телеба- чення, кіно та ін.)» (Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 8. (Підкреслення А. З. Москаленка – І. М.).

недавньому, високому етапі історичного розвитку наймолодший соціальний інститут – журналістику. Її призначення – забезпечувати всю суспільну вертикаль і горизонталь всебічними й точними повідомленнями про навколишню дійсність, передусім про сферу соціальних відносин.

Таким чином, можна запропонувати нове визначення журналістики, яке виходить із самодостатнього її значення, констатує не її функції чи вказує на вид діяльності, а спрямоване на осмислення її конститутивних ознак. Отже:

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

Соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями. Функціонування журналістики забезпечується в сучасному світі через її інфраструктуру, яка складається з технічних, інформаційних, організаційно-управлінських та навчальних закладів та установ¹.

Під суб'єктами суспільного життя розуміються органи влади, організації й установи, заклади й підприємства, політичні партії та громадські організації, а також окремі громадяни. Суб'єкти суспільного життя розташовані на всій території інформаційного простору України; повідомлення, виготовлені в столиці, негайно розходяться в регіони, а виготовлені в регіонах так само негайно досягають столичних реципієнтів. У такий спосіб здійснюється горизонтальна (географічна) організація інформаційного простору держави.

Усі суб'єкти суспільного життя неспроможні функціонувати й реалізувати свої завдання без вичерпної й точної інформації.

¹ Підходи до кваліфікації журналістики як інформаційного соціального інституту присутні вже в книзі А. З. Москаленка «Теорія журналістики» (К., 1998), де принагідно в різних місцях (с. 31, 248, 267) автор називав журналістику соціальним інститутом. З визначення журналістики як соціального інституту починає свій підручник петербурзький науковець В. В. Ворошилов; див.: Ворошилов В. В. Журналістика. – С. 3. Журналістику як соціальний інститут вилучували вже автори підручника «Введение в теорию журналистики» (М.: Изд-во МГУ, 1980. – С. 11).

А відтак журналістика мусить розумітися як вертикальний соціальний інститут, який інформаційно обслуговує все суспільство: від Президента до учня молодшого класу. «Своєрідність журналістики як соціального інституту, – відзначено в авторитетному дослідженні, – полягає в тому, що вона вторгається в усі соціальні процеси, у всі сфери дійсності»¹. Об'єктивна й всебічна інформація потрібна всім суб'єктам суспільного життя для прийняття правильних рішень, віднаходження оптимальної поведінки чи шляху розвитку, уникнення конфліктних ситуацій та антагоністичних зіткнень, гармонійного існування різних соціальних та національних спільнот. Іншими словами, інформація, яку в сучасному світі постачає споживачам журналістика, є найважливішим чинником функціонування демократичного суспільства, існування окремої особи зокрема і людства в цілому.

Якщо здійснити розумовий експеримент і на мить припустити, що з якоїсь причини виявилися зруйнованими канали масової комунікації й інформація припинила вільно поширюватися в світі, то не важко зрозуміти, що це відкине людство на століття назад, у часи середньовічної темряви, роз'єднаності й герметичної замкнутості окремих країн і регіонів; людство зупиниться в своєму розвитку, настане цілковитий колапс цивілізації.

За чотири століття існування журналістика довела свою спроможність забезпечувати саморегулювання суспільства, міцно увійшла до механізмів суспільного самоуправління, стала щонайважливішим суб'єктом соціального управління. У тоталітарному суспільстві роль журналістики зводиться до агітації і пропаганди, тобто передавання готової, створюваної в партійних комітетах інформаційної продукції споживачам. У вільному демократичному суспільстві роль журналістики незмірно зростає, вона сама перетворюється на «фабрику новин», її працівники самі збирають, обробляють і виготовляють інформацію, без якої неможливе існування жодного іншого суб'єкта суспільної дійсності. Таке велике значення журналістики як соціального інституту сьогодні.

¹ Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1980. – С. 11.

Серед запропонованих визначень поняття «журналістика» є більш важливі й менш важливі. Зрозуміло, що розуміння журналістики як сукупності періодичних видань чи професії істотні, але не містять у собі наукової сутності поняття. Тому слід підкреслити: визначення **журналістики** як **соціального інституту** є найголовнішим і найважливішим з наукового погляду; усі інші визначення мають розглядатися як доповнення до нього. Вони розширюють наші уявлення про журналістику, але мусять розглядатися як допоміжні до головного визначення.

Таку ж функцію розширення поняття відіграють і наступні роз'яснення. Запропонуємо ще два визначення терміну «журналістика», поширені в сучасній літературі. Вони так само факультативні, зорієнтовані на образне розкриття змісту поняття. Але без них наші уявлення про журналістику були б збіднені, недостатньо повні й точні.

Журналістика – це історія сучасності.

З самого початку свого існування журналістика заявила про себе як про могутній спосіб впливу на читацькі маси, чинник формування суспільної свідомості, тобто могутню політичну силу. Знаменитому засновникові французької періодики Теофрасту Ренодо належить постановка питання про журналістику як історію сучасності. «Якщо острах не сподобатися сучасникам, – писав він у зверненні до читачів першого числа своєї «Ля газетт» 30 травня 1631 р., – перешкоджав багатьом писати історію свого століття, то настільки небезпечнішим для письменника є задум писати історію того самого тижня, навіть того самого дня, коли його будуть читати?»

Як на приклад плідного використання журналістики в наукових історичних працях пошлемося на блискуче дослідження австрійського історика Максиміліана Баха «Історія австрійської революції 1848 року». Середина XIX століття в Європі вже відзначалася розвинутою мережею періодичних видань, які докладно відбивали події сучасності. Розпочинаючи виклад, науковець зізнається: «Події трьох березневих днів детально описані у багатьох брошурах, що з'явилися в безпосередньо слідуючий за цими подіями час, а також у газетах»¹. А сам виклад початкового періоду революції містить такі подробиці, що не мож-

¹ Бах М. История австрийской революции 1848 года. 2-е изд./Максимилиан Бах. – М. – Пг.: ГИЗ, 1923. – С. 5.

на сумніватися в їхньому походженні з численних газетних репортажів, написаних під свіжим враженням від подій.

Сприймаючи щодня інформацію через різні канали комунікації, ми не завжди відчуваємо історичний зміст подій, які, відходячи в часі, стають надбанням минулого; а відтак, відколи існує журналістика, переважна більшість істориків звертається до неї як до невичерпної джерельної бази для своїх наукових праць. Прикметно, що в радянські часи серед істориків існувало зневажливе ставлення до партійної журналістики як до джерела правдивих історичних повідомлень. Дисертація, написана лише за газетними матеріалами, не вважалася поважним дослідженням. Представники цієї науки, як ніхто інший, розуміли дозованість і цілеспрямованість інформаційної діяльності радянської держави, викривленість картини дійсності, відбитої в партійній журналістиці.

Важливий аспект цієї теми полягає в тому, що в тоталітарному суспільстві можливості журналістики бути історією сучасності обмежені, бо обмежений доступ працівників мас-медіа до інформації. Тому за таких обставин має місце поверхове, тенденційне відображення подій в журналістиці, свідоме чи не свідоме приховування справжніх мотивацій вчинків історичних героїв та персонажів. Часто винні в цьому не самі журналісти, а їхні інформатори, зацікавлені в приховуванні історичної правди. Зі сторінок радянської преси 1933 року неможливо довідатися про жахливий голод в Україні, організований більшовицькою Москвою для придушення волелюбного українського селянства, яке не хотіло йти в колгоспи. Але чим демократичнішим є суспільство, у якому функціонує журналістика, тим повніше вона відіграє роль історії сучасності, відбиваючи всі боки суспільного життя, проводячи самостійні журналістські розслідування складних ситуацій, здобуваючи приховану інформацію й оприлюднюючи її.

Не позбавлене слухності зауваження С. Б. Пархоменка, який відзначив, що в радянський час зовсім не існувало найважливішої для сучасного журналіста проблеми – доступу до інформації. «Аграновському не потрібно було ніколи, для жодного тексту безпосереднього доступу до інформації, – загострив він свою думку. – Йому потрібний був доступ до людей, характерів, обставин і до чого завгодно ще. Уся інформація, яка міститься в його текстах,

опосередкована. Ніколи у своєму житті він не з'ясував нічого. Він нічого в своєму житті не встановив. Він вів блискучі розмови з надзвичайно цікавими людьми і чудово їх описував. Це – інша професія»¹. Навряд чи варто скидати з пароплава сучасності ту частину нашої спадщини, яка з якихось причин у контексті сьогодення не виглядає актуальною. Саме історичний досвід навчає протилежному: і нарисова творчість В. Овечкіна, і А. Аграновського і полемічна публіцистика М. Костомарова й М. Драгоманова – це все увиходить в обсяг журналістики, як і сучасний її тип з актуалізованою проблемою доступу до інформації. Це все – журналістика. Журналістика – дзеркало суспільства не тільки в тому значенні, що відбиває події сучасності, але і в тому, що несе на собі відбиток суспільних відносин, політичної системи.

І ще один важливий аспект слід висвітлити, даючи первинні уявлення про журналістику. **Журналістика – це бізнес.** Від перших днів свого існування журналістика була способом торгівлі новинами, інформацією, тобто сферою бізнесових інтересів, справою, що приносить прибуток.

У демократичному суспільстві, щоб повідомлення органів масової інформації були насправді об'єктивними, вони не повинні підлягати втручанню або контролю уряду, якої-небудь однієї громадської організації (партії) або приватної особи (грипи осіб). Така незалежність можлива лише за умов самофінансування; тому в демократичному суспільстві інформаційні установи в основному є комерційними чи бізнесовими структурами. Подібно до інших комерційних структур, успіх або занепад організації, що постачає новини, залежить від ринкової ситуації, від ставлення до неї споживача новин.

На відміну від інших комерційних структур, залежність між задоволенням споживача та вигодою органу масової інформації непряма. Новини мають бути укладені так, щоб продаватися; прибуток повинен підвищуватися не безпосередньо від конкретного читача чи глядача, а через збільшення кількості читачів чи глядачів, кожен з яких не витрачає більших, за інших, коштів на придбання газети.

¹ Пархоменко С. Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии. Пресса в обществе С. Б. Пархоменко. – М.: Аспект-пресс, 2000. – С. 389.

Завойовуючи дедалі більшу аудиторію за допомогою підвищення журналістської майстерності, дизайнерської якості видання, правдивості й точності пропонованих читачам повідомлень, орган масової інформації здійснює другий економічний крок: продає на цей раз рекламодавцю залучену до свого видання читацьку аудиторію. Шляхом посилення обігу новин ЗМІ можуть привабити більше осіб, що дають рекламні оголошення і повідомлення, і брати з них більші грошові суми за рекламні послуги, оскільки їхню рекламну інформацію читатиме або бачитиме більша аудиторія. Таким чином, продаж реклами субсидує продаж новин, а відтак і всю журналістику.

Отже, журналістика є складною сферою духовної, інтелектуальної та економічної діяльності людини, що має передусім гносеологічний (епістемологічний) характер. Адже саме пізнання у сучасній філософії розуміється як «сукупність процесів, завдяки яким людина дістає, переробляє і використовує інформацію про світ і про саму себе»¹. Будь-яка пізнавальна діяльність викликана потребами доцільної практичної діяльності людини, спрямована на задоволення історично сформованих її матеріальних і духовних потреб.

Те, чого людина не знає (а ще більше – не розуміє) здається їй хаосом. З погляду теорії комунікації хаос може бути поданий як «стан відсутності інформації»². Долати хаос у процесі пізнання світу – іманентна властивість людини. В історії земної цивілізації не завжди існувала практика суспільного використання інформації. Більше того, у порівнянні із загальним віком людського суспільства пізнавально-інформаційна активність людини – риса порівняно молода. Властивість людини пізнавати світ, отримувати, переробляти і поширювати інформацію формувалася історично. Існували цілі епохи (Стародавній Єгипет, Середньовіччя), у які традиційним було приховування знань певними групами осіб (жерцями, монахами) від широкого загалу.

Але внаслідок внутрішнього саморозвитку біологічна людина поступово перетворилася на соціальну істоту, для якої пізнання себе і світу стало іманентною потребою. Можна сказати, що

¹ Лазарев Ф. В. *Філософія: учеб. пособие*/Ф. В. Лазарев, М. К. Трифонов. – Симферополь: СОНАТ, 1999. – С. 197.

² *Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія*/В. М. Владимиров. – К.: КНУ, 2002. – С. 23.

пізнавальна діяльність сьогодні є невід'ємним атрибутом людини. Журналістика виникла на певному етапі розвитку людства, а саме: тоді, коли оволодіння різноманітною за змістом і формою інформацією стало необхідним для практичної діяльності суспільної людини. Таку інформацію відтоді й донині постачають людині журналістика.

Епістемологія розрізняє об'єкт, суб'єкт і предмет пізнання. Ті конкретні явища, процеси, предмети і речі, на які безпосередньо спрямована пізнавальна активність людей, прийнято називати **об'єктом пізнання**. Той, хто здійснює пізнавальну діяльність, називається **суб'єктом пізнання**. У ролі суб'єкта може виступати як окремих індивід чи суспільна група (наприклад, колектив науковців, що вивчають певну проблему), так і суспільство в цілому. **Об'єкт** зазвичай володіє безкінечними властивостями, внутрішніми зв'язками і зовнішніми відношеннями. Тому, окрім нього, прийнято виділяти у сфері пізнання ще й **предмет** – певні цілком визначені властивості, аспекти, структури об'єкта.

Об'єкт журналістики – уся дійсність без будь-яких обмежень чи винятків, уточнень чи застережень. Немає такої сфери життя – у політиці, науці, культурі, побуті, – якої б не торкалося слово журналіста. Щоправда, в кожній країні є поняття державної таємниці, тобто такої сфери, куди навіть журналістам проникати заборонено. Але попри це запропонована нами формула зберігає принципову правильність, оскільки державна таємниця – поняття релятивне, відносне, а потяг журналістики писати про все абсолютний, вічний.

Разом з тим у структурі журналістики доцільно виділяти її **предмет** – вузьку сферу дійсності, конкретну частину об'єкта, яка відіграє провідну роль у гносеологічному спрямуванні даної діяльності. У цьому сенсі журналістика спрямована на повідомлення про конкретні зміни в дійсності, нові явища в ній. «Відповідно предметом пізнання для журналіста, – вважають автори спеціального дослідження, – виступають конкретні ситуації життя, у яких виявляють себе її нові моменти – позитивні чи негативні, але обов'язково значущі для багатьох»¹

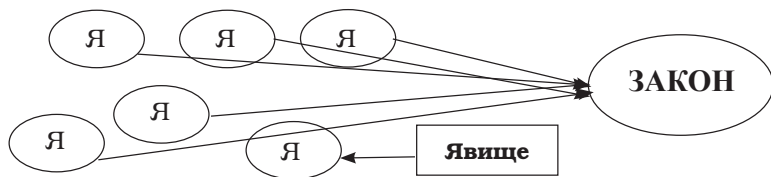
¹ Основи творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика»/Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 62.

[підкреслення авторів. – І. М.]. У вигляді дефініції можна запропонувати таку формулу: предмет журналістики – суспільно значима новина.

Розглянувши систему визначень журналістики як гносеологічної категорії, склавши попередні уявлення про об'єкт і предмет журналістики, ми можемо, озброївшись цими знаннями, повернутися до питання про структуру науки про журналістику. Журналістика як наука (журналістикознавство) має дві найважливіші складові: теорію журналістики та історію журналістики. Між ними існує якнайтісніший зв'язок. Це суміжні, взаємозалежні дисципліни, кожна з яких може розвиватися лише на ґрунті іншої.

Історія журналістики – це наука про процес розвитку масово-інформаційної діяльності від зародження до наших днів, включаючи всю множинність явищ друкованих, аудіовізуальних, електронних органів та організацій масової інформації. Але праця історика журналістики неможлива без використання основних положень, термінологічного апарату, головних засад теорії журналістики, вироблених у межах цієї дисципліни наукових засад вивчення і оцінки історичних явищ.

Теорія журналістики – це наука про сутність і специфіку журналістики, її місце в структурі суспільства і суспільної свідомості, її функції та засади, природу журналістської творчості, метод журналістики та її загальні жанрологічні проблеми, шляхи аналізу окремих явищ та журналістського процесу в цілому. Теорія журналістики виростає на ґрунті вивчення її історії і є узагальненням безкінечного числа явищ до кінцевого числа найважливіших законів.



Що таке журналістика? Яке її місце в сучасній суспільній дійсності та в історичній ретроспективі та перспективі? Ось

питання, на які відповідає теорія журналістики як наука. Ці питання виникають постійно перед кожним свідомим читачем і журналістом-практиком. А тому глибоко помиляються ті, хто вважає наукову теорію зібранням сухих, умоглядних положень, набором хитромудрих понять і навмисне вигаданих термінів. Які б не були складні ідеї цієї науки, сам її предмет – журналістика – завжди незмірно складніший і розмаїтіший.

Теорія дає ключ до розуміння журналістики і оцінюється передусім за тим, якою роз'яснювальною силою вона володіє.

Теорія журналістики – порівняно молода наукова дисципліна. Вона почала розвиватися лише в XX столітті разом з виникненням журналістської освіти, була на теренах СРСР вкрай заполітизована в радянську добу і в комплексі нинішніх проблем постала в нас лише в новітні часи. На Заході створено чимало цікавих теоретичних концепцій журналістики, але через відсутність комунікаційних каналів між двома взаємовиключними ідеологічними системами у нас ці концепції або ж були невідомі, або ж сприймалися лише із знаком «мінус», цілковито заперечувалися. А відтак, теорія журналістики в Україні постала сьогодні перед необхідністю вироблення нових підходів до традиційних проблем, вивчення західного досвіду їхнього розв'язання, адаптації цього досвіду до української дійсності, створення такої наукової дисципліни, яка б відповідала реаліям демократичної правової держави, що нею прагне стати наша Батьківщина.

Поруч з цими двома найголовнішими дисциплінами журналістознавства важливо також у її структурі бачити й інші складники, які вже сьогодні виокремлюються в окремі галузі чи напрямки досліджень, незважаючи на молодість науки в цілому.

Ще професор А. З. Москаленко висловив свого часу думку про необхідність виокремлення в журналістознавстві дисципліни під назвою **«журналістська критика»**. «Уся система ЗМІ, яка досліджує явища дійсності, – переконливо доводив він, – сама потребує дослідження, **журналістської критики**, перевірки тією дійсністю. Вивчаючи сучасну пресу, ми можемо відзначити дальше розширення і поглиблення її тематики, позбавлення від надмірного одностороннього інтересу до окремих галузей за рахунок інших, відображення сьогоднішніх подій в історичній

закономірності, зростаючу увагу до питань духовного формування сучасного покоління, відхід від поверховості, абстрактного моралізаторства, декларативності, нудної дидактичності»¹ [підкреслення моє. – І. М.].

З наведеного висловлювання професора А. З. Москаленка видно, що під журналістською критикою він розумів ту частину журналістикознавства, предметом якої є сучасна масово-інформаційна ситуація, як-от: особливості й закономірності розвитку журналістики в сучасну епоху, процеси становлення органів масової інформації в ринкових умовах, трансформація завдань, функцій, змісту, поетики та стилістики світових та українських медіа, вплив нових інформаційних технологій на якість повідомлень і загальний стан журналістики.

Варто заакцентувати важливість цієї галузі журналістикознавства, яка в сучасному професійному лексиконі все частіше кваліфікується як **медіа-критика**. Вона синтезує в собі не тільки історичні, але й теоретичні знання. Осмислюючи нові явища соціальних комунікацій, медіа-критика є першопрохідцем в дослідженні тих процесів, які пізніше стають предметом вивчення теорії та історії. Вона першою пропонує термінологічний апарат для позначення новітніх явищ, визначає пріоритетні напрямки розвитку журналістики, формує уявлення про корпус класики. Актуальність медіа-критики посилюється ще й тим, що сама журналістика за предмет відображення має сучасне життя. А відтак, і наука про неї вбирає в себе особливості предмета свого дослідження. Медіа-критика зовсім не маргінальна наукова дисципліна, а цілком самостійна, повноцінна, самодостатня.

Ще один напрямок у структурі журналістики як науки слід виокремити, хоча він лише починає зароджуватися в нашій Україні – **методологія наукових досліджень з журналістикознавства та методика навчання журналістики**. Предметом цієї дисципліни є процеси, що відбуваються в самій науці, пошук оптимальних шляхів розв'язання тих чи інших проблемних ситуацій у науковому мисленні, а також способів навчання такій унікально складній і творчій професії, якою є журналістика.

¹ Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 36.

Теорія і методика навчання журналістики розвивалася лише в найбільших центрах журналістської освіти в Радянському Союзі: Москві й Ленінграді, – де нагромаджувався найкращий досвід у цій галузі¹. «Педагогічна практика журналістських відділень і факультетів (як і журналістська наука), – підкреслював один з авторів, – ще перебувають у стадії становлення, розвитку»². Відтоді мало що змінилося по суті на теренах цієї дисципліни. Але з розширенням журналістської освіти методологія наукових досліджень у галузі журналістики та методика навчання журналістики має велике майбутнє і повинна залучити нові сили найбільш досвідчених учених, які мають багатий досвід викладання журналістики передусім у вищій школі.

Оскільки будівельним матеріалом для всіх типів масової інформації було й залишається слово, то слід визнати, що на роль важливої наукової дисципліни в межах журналістикознавства претендує вивчення **мови масової інформації**. І скільки б у сучасному світі не говорилося про дефілогізацію журналістики, це завжди слід сприймати в метафоричному сенсі, як свідчення того, що самого знання мови і вміння писати сьогодні замало. Професія журналіста вимагає ще й ґрунтовних знань у галузі політології, історії, економіки, соціології, філософії та ін. гуманітарних дисциплін. Але ця вимога не перекреслює необхідності глибоко й досконало знати мову – першооснову журналістської творчості. Над збагаченням мовного інструментарію журналіст мусить працювати все життя, а журналістикознавство вивчати мовний арсенал масово-інформаційної сфери.

Як окрему дисципліну слід також розглядати **теорію і методику журналістської творчості**. Хоча вона й виростає з потреб освітньої журналістської науки, її значення неможливо недооцінювати. До цієї частини журналістикознавства на-

¹ Див. цікаві збірники статей: Из опыта преподавательской работы на факультетах и отделениях журналистики государственных университетов. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1983. – Вып. 2. – 185 с.; Из опыта преподавательской работы со студентами-заочниками факультетов журналистики государственных университетов. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1971. – 108 с.; Проблемы журналистики. – Л.: Изд-во Ленинград. Ун-та, 1985. – Вып. 12: Вопросы методики преподавания журналистских дисциплин. – 104 с.

² Савенков А. А. Проблемная лекция: ее место в учебном процес се, критерии действительности/А. А. Савенков//Проблемы журналистики. – Л., 1985. – Вып. 12. – С. 33.

лежать не тільки навчальні посібники, присвячені навчанню творчості, але й праці журналістів-практиків, які містять опис їх діяльності, починаючи з пошуку теми, збирання інформації й завершуючи створенням тексту.

Варто відзначити, що лише в незалежній Українській державі почали розвиватися такі напрямки журналістикознавства, як **соціологія масових комунікацій** і **журналістська деонтологія**.

У СРСР, де панувала оголошена єдино правильною певна ідеологія, не існувало ні урядових, ні громадських програм, спрямованих на об'єктивне висвітлення економічного становища народу чи стану громадської думки. У сучасній Україні при популярності різноманітних соціологічних опитувань, не буде помилкою сказати, що все ще залишається слабким розвиток медійних соціологічних досліджень і методик кількісного аналізу. Головною перешкодою тут є висока вартість такого роду досліджень. У суспільстві ще відсутні сили, які були б зацікавлені в створенні об'єктивної картини діяльності журналістики й фінансуванні тривалих соціологічних програм.

Журналістська деонтологія так само не розвивалася в радянській державі, оскільки медіа-сфера не потребувала ні журналістської етики, ні права. Колізії розв'язувалися за допомогою партійної дисципліни. Медіа-право не існувало взагалі. Перший закон про масово-інформаційну діяльність був прийнятий в СРСР в 1991 р., у рік, коли ця тоталітарна держава перестала існувати.

Сьогодні Україна серед інших країн пострадянського професору має найбільш розгалужене право в галузі комунікаційної діяльності. Воно є предметом вивчення в курсах «Правові засади діяльності ЗМІ», який входить як обов'язковий до навчальних програм підготовки журналістів. Етика по відношенню до права – все одно що звичаєве право по відношенню до закону. У ситуації свободи слова виникла потреба в створенні етичних кодексів журналістів, які регламентують їх професійну діяльність у різноманітних ситуаціях, взаємини з джерелами інформації, між собою, із засновниками. Досвід сучасних дослідників медіа-етики свідчить про те, що чим детальніше прописані в етичному кодексі ситуації професійної діяльності,

тим краще для журналіста, особливо молодого, складати алгоритм своєї професійної поведінки.

Не можна не сказати про такий важливий складник журналістикознавчих студій, як **бібліографія**. Вона особливо важлива в тих випадках, коли йдеться про історію журналістики, але кожний дослідник добре знає, що гарний бібліографічний покажчик (довідник) у будь-якій темі – надійний помічник науковця. Приємно відзначити, що в Україні працює чимало кваліфікованих упорядників бібліографічних видань.

Як уже мовилося вище, при знайомстві з новою структурою освітньої галузі «Журналістика та інформація», складається вона з чотирьох спеціальностей: «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама» та «Зв'язки з громадськістю». Поки що ми говорили про спеціальність «Журналістика». Але виокремитися новим напрямкам освіти і науки в окремі спеціальності дозволило те, що вони вже склалися як окремі галузі науки про комунікативну діяльність. Названі спеціальності, які раніше розвивалися в межах журналістики, усамотійнилися, вийшли з-під наукового покровительства медіа-студій, перетворилися на самостійні комунікаційні науки.

Знання в галузі журналістикознавства і наук про комунікацію продовжують стабільно зростати: пишуться нові монографії й підручники, виходять збірники статей і наукові часописи, скликаються наукові конференції, матеріали яких друкуються в збірниках доповідей. Найважливіша особливість розвитку знання – це його зростання не у вигляді механічного нагромадження, а у вигляді розгалуження, тобто утворення нових (часом численних) напрямків і спеціальностей у межах кожної попередньої традиційної галузі науки. Образ дерева із стовбуром і гілками, які від нього відходять, листочками і плодами пропонує виразні, хоч і символічні, уявлення про реальні процеси розвитку наукового знання.

Наука про журналістику – одна з наймолодших галузей (гілок) на дереві науки. Але поява нових спеціальностей передбачає зрілість наукової галузі, набуття нею певного віку, нагромадження досвіду, бібліотеки досліджень, створення уявлень про класику. Професор А. З. Москаленко назвав журналістику «професією

професій»¹, за аналогією журналістикознавство може сміливо вважатися наукою наук, конкуруючи в боротьбі за цю назву з філософією. Широка тематична спеціалізація, охоплення всього соціального життя без будь-яких виключень і обмежень – ці якості журналістики потребують осмислення в журналістикознавстві. Дослідження економічних аспектів діяльності органів масової інформації, політичної, соціальної, культурної, економічної проблематики мас-медіа, участь журналістів у політичних компаніях, функціонування художньої літератури і літературної критики в літературно-художніх журналах і газетах, – все це і ще багато іншого стає предметом вивчення в журналістикознавстві. Ця наука справді розширюється до таких меж, що її кордони вислизують від сприйняття. Цю науку, безперечно, чекає велике майбутнє, поява не тільки нових наукових праць, але й нових напрямків.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

РЕПОРТАЖ (від французького *reportage*, що в свою чергу походить з латинського *reporto* – повідомляю) – один з основних інформаційних жанрів журналістики, предметом якого є цікаві для громадськості події дня. Автор повинен бути очевидцем, а ще краще – учасником події, що може являти собою яскравий епізод чи факт дійсності (мітинг чи демонстрацію, військовий парад, спортивні змагання, сесію Верховної Ради чи органу місцевого самоврядування, ліквідацію аварії чи наслідків стихійного лиха тощо).

Виникнувши в надрах друкованих органів масової інформації, особливо розвинувшись у репортаж набув на радіомовленні та телебаченні, де його часто транслюють у прямий ефір. У такому випадку репортаж – завжди імпровізація, потребує від журналіста глибоких знань, фахових навичок, винахідливості й дотепності. Але імпровізаційний характер не виключає, а навіть передбачає попередню підготовку до репорта-

¹ Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 212.

жу, наприклад, вивчення питань, що виносяться на сесію, підготовлених у комісіях доповідей і проектів рішень; вивчення складу команд, що виходять на змагання, їхнього турнірного становища тощо.

У 1960-х роках у Сполучених штатах Америки виникла течія «нового журналізму», яка характеризується оновленням техніки репортажу, застосуванням для його написання літературних прийомів. Засновник «нового журналізму» Томас Вулф називав чотири головні прийоми, які використовують сучасні журналісти в поезиці репортажу: 1) вони будують репортаж як розгортання цілісного сюжету, що складається зі зміни епізодів; 2) репортаж може включати в себе діалоги автора з учасниками події або учасників події між собою, 3) автор може змінювати точку повіствування, говорити від свого імені, подавати свої відступи й коментарі, але може говорити й від імені свого героя; 4) автор може включати в текст мальовничі описи окремих елементів події, характеристики її героїв, пейзажні картини тощо.

У жанрі репортажу створюються й художні твори, наприклад, повість Антуана де Сент-Екзюпері (1900–1944) «Планета людей» (1939), повість Юліуса Фучика (1903–1943) «Репортаж, писаний під шибеницею» (опубл. 1945), роман Павла Загребельного (1924–2008) «Намилена трава» (1974), ін.

У сучасній культурі існує ціла галузь – «Література факту» або «Література нон-фікшен», сутність якої в написанні літературного твору на документальній основі. Прикладом може бути роман американської журналістки Джоді Піколт «Дев'ятнадцять хвилин» (2008).

ОНЛАЙН-ПУБЛІКАЦІЯ (від англ. *on* – увімкнений і *line* – лінія) – спосіб буття текстів в Інтернет-журналістиці. На відміну від паперової журналістики, онлайн-публікація будується у формі складної моделі, основними складниками якої є авторський матеріал, читацькі коментарі до нього, пояснення автора з приводу коментарів, нові відгуки читачів. Маятник уваги може розгойдуватися між авторською й читацькою позиціями до нескінченності. Можливість коменту-

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

вання – не тільки свідчення зворотнього зв'язку, але й збагачення теми запропонованими читачами фактами, оцінками, концептуальними розв'язаннями.



РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА ЖУРНАЛІСТИКИ

*Поняття про інфраструктуру
та інфраструктура журналістики.
Професійна підготовка журналістів.
Перші в світі вищі навчальні заклади,
що розпочали підготовку журналістів.*

Типи журналістської освіти.

Школа інструктажного навчання.

Школа виховання інформатора.

Школа виховання аналітика.

Журналістська освіта в Україні та Харкові.

Журналістські творчі спілки та об'єднання.

Міжнародна Федерація Журналістів.

Творча спілка журналістів України.

*Державні органи з нагляду за здійсненням
законодавства в інформаційному просторі.*

Періодичні видання з журналістики.



Поняття **інфраструктура** (від лат. *infra* – нижче, під *i* *structura* – будова, розміщення) використовується сьогодні дня позначення сукупності галузей та видів діяльності, що забезпечують і обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери життя суспільства. Це поняття стане зрозумілішим у світлі фізичних термінів: інфразвук та інфрапромені. Інфразвук – це коливання в пружному середовищі, які поширюються з такою частотою, що їх не сприймає (не чує) людський слух. Інфрачервоне випромінювання не видиме для людського ока, бо має таку довжину хвилі, яка вже ним не сприймається. Так само й інфраструктура певної галузі – ніби невидима за головними результатами основної діяльності, разом з тим галузь не може існувати без неї.

У залежності від застосованого масштабу та чи інша галузь людської діяльності може розглядатися то як основна, то як допоміжна. З погляду таких сфер діяльності, як політика чи економіка, журналістика (і взагалі – комунікація, транспорт, зв'язок) може відноситися до інфраструктури, особливо в індустріальному та ще й тоталітарному суспільстві. В інформаційному (постіндустріальному) демократичному суспільстві журналістика висувається на місце самостійної невиробничої галузі діяльності, значення якої дедалі зростає. У такому суспільстві журналістика вже сама стає самодостатньою, самостійною галуззю духовного й матеріального виробництва, а відтак мусить мати інфраструктуру для забезпечення й обслуговування свого успішного існування й розвитку.

До інфраструктури журналістики в сучасному інформаційному суспільстві належать: 1) освітні заклади, що провадять підготовку журналістів для різного роду мас-медіа й комунікаційних служб, 2) міжнародні та національні творчі організації та спілки журналістів, 3) органи державного управління інформаційним простором; 4) технічні засоби виготовлення та поширення інформаційного продукту.

Розгляньмо почергово ці складники, оскільки знання про них та їх історичне формування вкрай необхідне сучасному журналістові.

І. Журналістська освіта. Журналістська освіта явище порівняно молоде, що робить взагалі правомірним питання: чи можливо й потрібно взагалі навчитися журналістиці, якщо

в цій галузі успіх значною мірою залежить від таланту, що його освіта не дає і засадничо дати не може? Адже ніхто не навчав журналістиці Теофаста Ренодо, Річарда Стіля, Джозефа Адіссона, Миколу Новикова, Євграфа Філомафітського, Михайла Драгоманова, Івана Франка, Михайла Грушевського, Сергія Єфремова, Володимира Науменка, Симона Петлюру, Євгена Сверстюка та багатьох інших працівників пера, а потім і мікрофона. Тривалий час журналістика вільно обходилася без журналістської освіти (не тільки вищої, але й середньої), а відтак не потребувала спеціальних знань. Журналістом міг стати представник будь-якої професії, у якого було легке перо і потяг до творчості.

Але впродовж історичного розвитку виготовлення газети і журналу дедалі ускладнювалося. У середині XIX століття розпочався розвиток фотожурналістики і тоді ж – агенційної журналістики, з 1920-х років бурхливо розвивається радіожурналістика, а з 1940-х – і тележурналістика. У 1980-х роках виник Інтернет, спочатку як новий канал комунікації, а потім і як середовище, у якому сформувалася електронна журналістка. Перші онлайнові періодичні видання з'явилися в 1990-х рр.; а особливо бурхливо вони стали виникати у 2000-х рр. Дедалі ускладнюючись технологічно, праця журналіста, залишаючи в собі первісне творче ядро, стала потребувати спеціальних знань, фахової підготовки. Особливо гостро ця необхідність була усвідомлена на межі XIX і XX століть, коли в різних країнах світу майже одночасно почали виникати навчальні заклади, що здійснювали підготовку спеціалістів для друкованих засобів масової інформації.

Історія журналістської освіти – захоплюючий предмет для будь-якого науковця – ще не створена. На цьому полі маємо лише першу спробу – «міні нариси» Р. П. Овсепяна, у яких він дуже стисло подає історію журналістської освіти в національних регіонах Радянського Союзу¹.

Але в аспекті найзагальніших контурів історія журналістської освіти виглядала так.

За даними С. Г. Корконосенка, перші спроби налагодити підготовку репортерів для щоденних газет були зроблені в США і

¹ Овсепян Р. П. Журналист – профессия востребованная. Всюду. Журналистское образование в национальных регионах страны/Р. П. Овсепян. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – 97 с.

належать до 1860-х рр. А «перший системно організований курс з'явився в університеті Пенсільванії в 1893 р.»¹. У Європі першу вищу школу журналістів було відкрито в Берліні 6 січня 1900 р. У 1902 р. з ініціативи редактора «Westminster Gazette» Віл. Гіля створено школу журналістів у Лондоні. Створені як окремі навчальні заклади, ці школи мали свої програми підготовки майбутніх фахівців, орієнтувалися на редакційні потреби великих щоденних газет, в основу професійної підготовки клали залучення до навчального процесу провідних журналістів-практиків. Але дуже швидко ці навчальні заклади довели неспростовну істину: навчати молодь повинні педагоги, професійні науковці й викладачі. Адже далеко не завжди талант журналіста поєднувався в одній особі з талантом учителя, тому незабаром виникла потреба включити журналістику в традиційну університетську освіту. Уперше факультет журналістики був створений у Цюрихському університеті (Швейцарія) в 1903 р., куди для організації професійної підготовки журналістів був запрошений редактор газети «Züricher Post» доктор Веттештайн.

Поширенню журналістської освіти на початковому етапі сприяв той факт, що в газетах і журналах того часу працювало багато професійних письменників та університетських професорів. Ситуація, яка склалася в Харкові навколо заснування першої великої приватної газети «Южный край» (1880–1919), була загалом типовою для часописів кінця XIX – початку XX століття. На посаду редактора газети її видавець О. О. Іозефович запросив декана юридичного факультету Харківського університету професора А. М. Стоянова, співробітниками газети оголосила себе мало не вся професорська колегія. У Харкові жартували: «передові статті для „Южного края“ пишуть заслужені професори університету, замітки – ординарні професори, репортажі – доценти, а розповсюджують газету приват-доценти». Тож не дивно, що засновниками перших шкіл журналістики чи факультетів журналістики бачимо докторів наук та професорів університетів.

На американському континенті ідея університетської журналістської освіти була реалізована завдяки головному

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 10.

редакторів нью-йоркської газети «The World», знаменитому журналістові Джозефу Пулітцеру (1847–1911). В історію американської (і світової) масово-інформаційної діяльності він увійшов як засновник «нової журналістики», батько «жовтої преси». Незважаючи на те, що з цим типом мас-медіа в суспільній свідомості пов'язані уявлення про поверховість і необізнаність журналіста, Дж. Пулітцер добре розумів пекучу потребу для його підготовки гарної глибокої всебічної освіти. І головне – він добре знав, що й сам як редактор досяг успіху завдяки освіті, відвідуванню бібліотек і безкінечному читанню книжок, тому досить скептично ставився до підготовки журналістів на різного роду курсах і в школах при редакціях газет. Дж. Пулітцер, – підкреслив свого часу професор Володимир Здоровега, – «з великою внутрішньою впевненістю спрогнозував неминучість саме університетської форми підготовки журналістських кадрів»¹.

Уже ставши великим медіа-магнатом і внаслідок погіршення здоров'я відійшовши від справ, але розуміючи, що його достатки надбав внаслідок праці в журналістиці, він заповів 2 млн ам. дол. (приблизний еквівалент нинішнім 300 млн) Колумбійському університетові Нью-Йорка на створення факультету журналістики і на щорічну премію свого імені. Вважають, що саме Дж. Пулітцер заснував професійну журналістську освіту в США. Факультет журналістики в Колумбійському університеті відкрився в 1912 р. Сьогодні у США журналістській професії навчають у 450 університетах.

Німеччина нараховує 40 навчальних закладів, де здійснюється підготовка спеціалістів з масової інформації. Вища освіта передбачає спеціалізацію майбутніх фахівців у галузі репортерської та редакторської діяльності для газет та журналів, ведучих теле- і радіопрограм, операторів і режисерів телебачення і радіо, працівників реклами та різноманітних інформаційних служб, у тому числі й зв'язків з громадськістю (ЗГ) тощо. Робота журналіста стає дедалі складнішою і це позначається на структурі журналістської освіти, у якій так само з'являються

¹ *Здоровега В. Й.* Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини/Володимир Здоровега//Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Зб. праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів, 2007. – Вип. 8. – С. 268. Уперше ця стаття була опублікована в газеті «Дзеркало тижня» (2000. – № 39).

нові напрямки, відкриваються нові галузеві, тематичні та рольові спеціалізації.

У Росії перша журналістська школа була заснована в 1904 р. в Москві професором права Д. Є. Владимировим. Ця школа не проіснувала довго й не витримала потрясінь, пов'язаних з Першою російською революцією. Особливого розвитку журналістська освіта в цій країні набула за радянських часів, тобто в СРСР, адже преса розглядалася комуністичною партією як надзвичайно істотний чинник пропаганди й агітації, переконування народних мас у правильності політики комуністичної партії. Так, у 1918 р. в Комуністичному інституті імені М. Я. Свердлова були відкриті центральні газетні курси. А з 1921 р. почав працювати Державний інститут журналістики (ДІЖ) у Москві. У 1924 р. відкрито секції газетної справи в Комуністичному університеті трудящих Сходу і в Комуністичному університеті народів Заходу. З 1930 р. розширилася мережа інститутів журналістики, факультетів журналістики в обласних та крайових Комуністичних університетах.

Комуністична партія як керівна і спрямовуюча сила в СРСР великої ваги надавала пропаганді й агітації, головним механізмом здійснення яких була журналістика. Під час радянсько-німецької війни ЦК ВКП (б) в 1944 р. прийняв постанову про реформування журналістської освіти. У ній передбачалося зліквідувати підготовку майбутніх журналістів через ДІЖі як таку, що засвідчила свою неефективність, і перенести її в університети, де з наступного навчального року розпочати створення факультетів журналістики. У відповідності до цієї постанови усі державні інститути журналістики біли ліквідовані, а в 1945 році відкрито перший у Радянському Союзі факультет журналістики в Московському державному університеті імені М. В. Ломоносова. У 1946 р. спеціальність «Журналістика» відкрито і в Ленінградському державному університеті на філологічному факультеті, де для підготовки фахівців з цієї спеціальності була створена випускова кафедра журналістики. Щоправда, до відкриття факультету справа дійшла лише в 1960 р.

В Україні вища журналістська освіта була вперше запроваджена в Комуністичному університеті імені Артема (Харків). Це був вищий навчальний заклад в УРСР, створений за рішенням

ЦК КП (б)У від 1 квітня 1922 року на базі реорганізованої Вищої партійної школи ЦК КП (б)У в Харкові для підготовки керівних партійних і профспілкових кадрів. Спочатку університет мав два відділи (факультети) – основний і лекторський. Згодом було створено відділи журналістики і підготовчий. Термін навчання становив три роки. Для підвищення теоретичного рівня керівних працівників при університеті діяли річні курси підвищення кваліфікації.

У 1926 році на базі факультету журналістики Комуністичного університету імені Артема було створено спеціальний вищий навчальний заклад для підготовки працівників преси – Український комуністичний інститут журналістики (УКІЖ) з терміном навчання також три роки. Він мав так званий робітфак. В УКІЖі як основні фахові курси викладалися такі дисципліни: теорія і практика радянської журналістики, основи поліграфії та видавничої справи. В інституті навчалися такі журналісти й письменники, як Олекса Борканюк, Федір Мицик, Анатолій Хорунжий, Микола Зарудний, Микола Шаповал, Микола Нагнибіда¹. У 1933–1939 рр. в УКІЖі викладачем української мови працював видатний український учений в галузі філології Ю. В. Шевельов. Свою роботу в УКІЖі він описав у мемуарах «Я – мене – мені... (і довкруги)»². УКІЖ у 1941 році при наближенні німців до Харкова був евакуйований до Алма-Ати і влитий як факультет журналістики в Казахстанський університет. З того часу більше до Харкова він не повернувся³.

Крім вищого навчального закладу, у 1930-х рр. у нашому місті існував Харківський технікум журналістики імені Миколи Островського, який готував фахівців для низової ланки

¹ Як і зараз, тоді студенти-журналісти мріяли про літературну творчість, непереборний потяг до чого засвідчив альманах: Літературний УКІЖ: Збірник літературних творів студентів Українського комуністичного інституту журналістики. – Харків: Б. в., 1939. – 88 с. На титульному листі книжки, що зберігається в ЦНБ ХНУ імені В. Н. Каразіна чорним олівцем виведений вицвілий напис “Изъять”. Не довіряла радянська влада українським журналістам, навіть підготовленим в комуністичному інституті.

² Шевельов (Шерех) Ю. В. Я – мене – мені... (і довкруги)/Ю. Шевельов (Юрій Шерех). – Х. – Нью-Йорк: Вид-ня часопису «Березиль». Вид-во М. П. Коць, 2001. – Т. 1: В Україні. – 431 с.

³ Див. цікавий мемуарний твір про розпуск партійним керівництвом набору до УКІЖа 1938 року: Доломан Є. «Випадкові свавілля», або «ЦєКа играет человека»/Євмен Доломан //Літературна Україна. – 1996. – 8 лют.

радянської преси: відомчих і районних газет. У ньому в 1934–1937 роках навчався Олесь Гончар.

Відповідно до вже названої партійної постанови 1944 р. про перенесення підготовки майбутніх журналістів в університети у Харківському державному університеті імені О. М. Горького (так він тоді називався) на філологічному факультеті в 1947 р. було відкрите відділення журналістики й створено кафедру журналістики, першим завідувачем якої був кандидат філологічних наук доцент П. П. Вербицький (1947–1949), а потім відомий письменник Ю. Ю. Шовкопляс (1949–1951). Обидва на той час вже мали великий журналістський досвід, зокрема військових кореспондентів. Це відділення здійснило два випуски: в 1952 і в 1953 рр. Потім воно партійним рішенням було переведене до Київського державного університету імені Тараса Шевченка, де з 1947 р. так само на філологічному факультеті існувала спеціальність «Журналістика». Шляхом злиття двох відділень був утворений 1953 р. перший в Україні факультет журналістики.

У 1953 р. засновано спочатку відділення журналістики на філологічному факультеті, а в 1954 р. – факультет журналістики у Львівському державному університеті імені Івана Франка. Ці журфаки в двох українських університетах і здійснювали в 1950–1980-ті роки підготовку фахівців для нашої країни.

Місто ж Харків, яке по праву може вважатися колискою журналістської освіти в Україні, було залишене без жодного навчального закладу, де б формувалися й виховувалися кадри для роботи в галузі журналістики. Фахівців, що готували два українські факультети журналістики, було замало для величезної республіки, тому кадровий склад журналістів в Україні формувався з випускників різних спеціальностей (хоча переважно філологічних) українських вищих навчальних закладів, а також із залученням значної частки випускників Московського, Ленінградського, Воронежського, Ростовського-на-Дону та інших університетів Росії, що завдавало відчутних втрат українському інформаційному простору.

Підготовлені як спеціалісти фактично в іншій державі, що мала по відношенню до України свої агресивні інтенції, такі журналісти прибували в нашу країну як представники панівної нації, ставали провідниками великодержавної російської

політики. Багато з них не сприйняло української незалежності, виявили нерозуміння волевиявлення українського народу жити у власній державі і на сторінках своїх видань ще й зараз почасти борються за відновлення померлого своєю смертю Радянського Союзу, виступають проти державного статусу української мови та здійснюють інші руйнівні кроки щодо молодого держави. Тому у суспільній свідомості назрівало розуміння того, що підготовка спеціалістів для масово-інформаційної діяльності в Україні мусить здійснюватися в українських вищих навчальних закладах, де молоді люди разом з аспектами професійної майстерності вивчатимуть історію України, українську мову та практичну стилістику, слухатимуть українською мовою базові навчальні дисципліни, виростатимуть патріотами своєї Батьківщини й вірними синами свого народу.

А відтак з демократизацією суспільного життя і прийняттям Верховною Радою Закону України «Про освіту» журналістська освіта як найбільш престижна почала поширюватися в університетах держави. Ще в 1991 р. підготовку фахівців для мас-медіа на факультеті систем і засобів масової комунікації розпочав Дніпропетровський державний університет, у 1995 р. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна і Східноукраїнський національний університет імені В. Даля (що в Луганську). Процес створення в різних навчальних закладах України відділень і факультетів журналістики триває й зараз. На січень 2011 р. за даними Науково-методичної комісії з журналістики Міністерства освіти та науки України у нашій державі вже існує близько сімдесяти осередків, що згідно з державним ліцензуванням та акредитацією ведуть підготовку фахівців за професійним спрямуванням «Журналістика». У багатьох університетах вже розгорнута підготовка студентів і за новими спеціальностями: «Видавнича справа та редагування», «Реклама» та «Зв'язки з громадськістю».

Як акт великої історичної справедливості сприймається відновлення в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна відділення журналістики на філологічному факультеті. Таке величезне місто і значний культурний центр мусить мати високоякісних журналістів, підготованих у державному навчальному закладі, який має майже двохсотлітню історію.

Отже, журналістська освіта – власне надбання ХХ століття. З розвитком журналістської освіти пов'язане виникнення й науки про журналістику. Студентам знадобилися підручники, викладачам наукові степені й учені звання, які неможливо здобути без наукових і методичних праць. Сама журналістика, нарешті, стала відігравати таку істотну роль у життя суспільства, що залишати її й далі поза поважними науковими дослідженнями не було ніякої можливості.

На сьогодні в світі склалося три типи підготовки журналістів, кожен з яких заснований на певній домінанті в навчальному процесі.

1. **Школа інструктажного навчання** поширена в країнах з тоталітарними режимами. Підготовка журналістів здійснюється на засадах партійності, узгоджується з ідеологією правлячої партії. Організації масової інформації в таких державах також партійні, тобто узалежнені від правлячої партії та служать захистові її політичної доктрини. Вільна журналістика за таких умов відсутня, усі газети й журнали є органами партійних комітетів різного рівня.

Освіта журналіста в цих умовах полягає не стільки в набутті майбутнім спеціалістом якоїсь системи знань, скільки у вихованні в ньому певного добровільного вірнопідданства партії, готовності виконувати інструкції низового партійного комітету чи центрального органу партії. Питання про методи збирання інформації, журналістську майстерність у такій школі журналістики не стоїть. Головний предмет вивчення складають партійні постанови та виступи партійних лідерів, у текстах яких відшукуються як відповіді на філософські, буттєві проблеми, так і безпосередні вказівки до дії.

Саме на таких засадах була сформована журналістська освіта в республіках колишнього СРСР (включаючи, зрозуміло, й Україну), фашистській Німеччині і зараз продовжує залишатися на Кубі, в Північній Кореї та в деяких інших тоталітарних країнах. На жаль, до такої моделі повертається й нинішня Росія.

2. **Школа виховання інформатора** поширена в частині країн Західної Європи, переважно на її півночі: Англія, країни Скандинавії. З Великобританії ця традиція поширилася й у США. Домінанта цієї школи полягає в сповідванні гасла:

журналіст працює з фактами, а не коментарями. Його обов'язок – всебічно висвітлити перед реципієнтом факт, але витлумачувати, пояснювати цей факт – не його завдання. Це мають робити фахівці (високопоставлені урядовці, політичні діячі, незалежні експерти, письменники, науковці та ін.), спеціально запрошені журналістом для цієї місії. Журналіст зобов'язаний інформувати і не зобов'язаний пояснювати. Він завжди повинен пам'ятати, що в суспільстві є фахівці в кожній галузі життя – політиці, економіці, культурі, спорті, екології, науці, – які завжди глибше за нього знають і розуміють певну проблему і можуть дати їй більш кваліфікований, ніж він, коментар.

Навчальна домінанта цієї школи має своїм джерелом не стільки недовіру до власної думки журналіста, скільки пов'язана з певними ментальними особливостями англійського та американського суспільства. Прагнення будь-що-будь досягти піднесення накладу, перетворити газету на бізнесове прибуткове підприємство, забезпечити їй пріоритетне становище в конкурентній боротьбі з іншими періодичними виданнями штовхають журналістику інформативного типу на пошук сенсаційних повідомлень, «смажених» фактів із життя знаменитих осіб, на щоденну боротьбу за першість у поданні новини саме на сторінках свого видання.

Іншим джерелом формування концепції інформаційної журналістики було невігластво американських журналістів, яке дотепно висміяв Марк Твен у сатиричних оповіданнях «Журналістика в Теннессі» і «Як я видавав рільничу газету», де зображений негативний, гідний осміяння образ журналіста. Герой (антигерой) оповідань береться з справу, нічого не тямлячи і ній і не маючи найменшого уявлення про фахові аспекти висвітлюваної в газеті тематики. Цілком очевидно: така безграмотна людина не могла виступати інтерпретатором фактів, аналізувати й пояснювати для читачів події. Їй можна було доручити тільки сумлінне збирання точних фактів; іншого, більш складнішого завдання, професійно виконати вона просто не могла. Звідси й народилася відома концепція американських редакторів газет: новини без поглядів.

Аналітика – справа стратегічна, факт – справа тактична. Аналітичну статтю можна буде надрукувати й завтра, а повідомлення про новину – тільки сьогодні, бо завтра вона

втратить свою свіжість, «зіпсується», перестане бути новиною. А відтак тут підтримувався культ репортерської журналістики, професійність якої вимірюється оперативністю, негайністю подання інформації про факти дійсності на сторінки мас-медіа. Зайнятість людей у світі бізнесу спричинює те, що їм бракує часу на читання газет і журналів, а відтак в інформаційній журналістиці особливо цінується вміння повідомити про новину стисло, «вичавити» з неї сутність у ліді, найголовніше подати на початку тексту, максимально скоротити тим самим час читача, який він витрачає на ознайомлення з новинами.

Журналістська ж освіта в системі цієї школи передбачає вміння знаходити джерела інформації, працювати над їх «розкручуванням», перевіряти правильність інформації, а часом і створювати сенсаційні повідомлення з пересічних, рядових на перший погляд фактів, писати стисло, економно, зосереджуючи великий зміст у мінімальній кількості газетних рядків.

3. **Школа виховання аналітика** поширена в частині країн Західної Європи, переважно центральної та південної: Німеччина, Франція, Іспанія. Наприклад, головна вища школа з підготовки журналістів у Німеччині називається Німецький інститут публіцистики, в самій назві ототожнюючи журналістику з найбільш аналітичним родом діяльності фахівців мас-медіа – публіцистикою.

Пошлемося на авторитетну думку авторів підручника «Основи масово-інформаційної діяльності». «Емпіричні дослідження підтверджують, – свідчать вони, – що існують значні відмінності у журналістській культурі США та Німеччини (та й взагалі в континентальній Європі)»¹. Ці відмінності полягають у тому, що в США культивується модель «нейтральної журналістики», у Німеччині ж – модель «адвокатської» (або «місіонерської») журналістики.

В Америці існують певні правила, яких має дотримуватися журналіст при подачі новин. Вони зводяться до такого: **по-перше**, тут діє етичне правило правової відчуженості, яке забороняє журналістові виявляти своє ставлення щодо висвітлюваної проблеми; **по-друге**, тут існує суворий рольовий

¹ Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов. – К.: Б. в., 1999. – С. 176.

розподіл на амплуа: репортера, що тільки збирає інформацію, і оглядача, що пише редакційні статті; **по-третє**, усі матеріали підлягають редакційному контролю з метою примирення позицій сторін. «У США повсюди зустрічається модель внутрішнього плюралізму»¹. Це означає, що множинність думок мусить бути репрезентована на сторінках одного видання.

У Німеччині ж тимчасом працює модель зовнішнього плюралізму, яка передбачає наявність органів масової інформації, що посідають свою власну позицію і активно відстоюють її перед читачами. «Більша частина німецьких журналістів, – відзначають автори названого підручника, – віддає перевагу моделі «адвокатської журналістики», у порівнянні з американськими. Німецькі журналісти (майже 70%) бажають пропагувати певні загальнолюдські цінності, що являє собою місіонерський тип журналістики»².

Домінантою навчального процесу в школі виховання аналітика є підготовка журналіста, здібного до власного погляду на факти, до їх інтерпретації. Поруч із збиранням інформації його навчають відбирати (сортувати) факти, розуміти повідомлення і вміти їх пояснити, встановити причинно-наслідкові зв'язки між окремими життєвими явищами, показати історію виникнення та перспективи розвитку певного процесу.

Журналіст мусить вивчати свою тему і ставати в ній глибоким знавцем. Його погляди, судження й коментарі прирівнюються за вартістю до думок спеціаліста. Але на відміну від науковця, який наділений глибокими знаннями, журналіст, окрім цього, володіє ще легким загальнозрозумілим стилем, здатністю викладати свої погляди для масової аудиторії. Він має широкий світогляд, глибокі знання, володіє вмінням доступно для читача-неспеціаліста висловити складну концепцію, наполегливо працює над вдосконаленням свого стилю.

Ідеологи цієї школи виходять з того, що сучасний індивід – читач газет і пересічний громадянин суспільства – нездібний самотужки впоратися з величезним обсягом масової інформації, що надходить до нього через різноманітні комунікативні канали. Тому ним особливо цінуються журналістські матеріали, що

¹ Там само.

² Там само. – С. 175–176.

упорядковуюють для нього світ, розставляють хаотичні факти в струнку логічну систему. Адже об'єктивний світ – це ілюзія; насправді кожна людина користується не своїм власним образом світу, а нав'язаним їй наявним описом світу. Таким чином, соціальне довкілля – не об'єктивна константа, а його суб'єктивна інформаційна картина. Наймогутнішим способом створення у мільйонів громадян образу описаного світу і є журналістика.

На користь концепції аналітичної журналістської освіти працює і той факт, що сучасна людина живе в такому напруженому світі, що загальножиттєвий цейтнот не дає їй можливості щодня стежити за послідовним перебігом хоча б кількох новинарних сюжетів. Вона воліє для орієнтації в світі один раз на тиждень подивитися авторитетну аналітичну телепрограму або прочитати роз'яснювальну статтю знаменитого журналіста, якому довіряє, аніж щодня стежити за численними окремими інформаційними повідомленнями про новини у світі.

Досвід показує, що відомими журналістами, яких знає загал, стають саме аналітики й публіцисти. А ті працівники медіа, які займаються збиранням емпіричних фактів, так і лишаються нікому не відомими репортерами, чії імена, хоч і звучать у новинарних випусках, але враження на публіку не справляють. Авторитет завойовують ті, хто пропонує читачам (глядачам) свої погляди, ділиться переконаннями й сам переконує, захоплює логікою й стилістикою викладу.

Зрештою, у підсумку необхідно сказати, що з трьох шкіл підготовки журналіста цілком вичерпаною виглядає лише школа інструктажного навчання. Дві ж інші школи (інформативна та аналітична) орієнтуються на реальні типи активно функціонуючої в сучасному світі журналістики. Як ми прагнули показати, у кожному з типів є свої позитивні й негативні боки. Часто прихильники цих двох концепцій апелюють до одних і тих же аргументів (наприклад, посилаючись на відсутність часу в сучасного споживача новин), захищаючи правильність своїх підходів до журналістики. Але з однакових тез вони роблять відмінні висновки. Це свідчить тільки про те, що названі напрямки в журналістиці не є взаємовиключними, мусять розглядатися не як бінарна опозиція (на засадах «або – або»), а як доповнювальні один одного (на засадах «і – і»). Інформаційна та

аналітична журналістика забезпечують свої потреби у фахівцях, виступаючи перед вищими навчальними закладами формувальниками запиту на певний тип журналістів.

З-поміж трьох існуючих у світі шкіл журналістської освіти говорити про український вибір, очевидно, поки що рано. Поки що можна переконано твердити, що в нас покінчено з інструктажним навчанням. Слушно також сказати при цій нагоді, що національні традиції української журналістики налаштовують на вибір третього варіанту підготовки фахівців для мас-медіа, тобто школи аналітиків, оскільки в українській культурі завжди була сильною хвиля публіцистики, а журналістика сприймалася як важливий чинник суспільної свідомості.

II. Творчі організації та спілки журналістів. Так само, як журналістська освіта, творчі спілки та об'єднання журналістів виникли в ХХ столітті. Первісно вони відгравали роль профспілок, тобто призначалися для захисту професійних інтересів працівників мас-медіа, узгодженню їх взаємин із засновниками газет. У 1926 р. в Парижі була заснована Міжнародна Федерація Журналістів (МФЖ) як об'єднання національних журналістських профспілок і організацій. У 1952 р. ця організація перезаснована, що пов'язано з перервою в її діяльності під час Другої світової війни, і здобула нову, що діє й дотепер, структуру.

МФЖ – найбільша організація такого профілю, об'єднує журналістів більш ніж 90 країн світу. МФЖ бореться за соціальні права журналістів, що працюють у різних типах масової інформації. Федерація визнана ООН та Міжнародним профспілковим рухом як представницький орган журналістів усього світу. МФЖ має штаб-квартиру в Брюсселі (Бельгія) та регіональні офіційні представництва в Азії, Європі, Латинській Америці.

У 1946 році засновано як альтернативу МФЖ Міжнародну організацію журналістів (МОЖ) з штаб-квартирою в Празі. На відміну від МФЖ, що об'єднувала журналістів західного, демократичного світу, МОЖ була створена як журналістська організація соціалістичних країн. Організація об'єднувала національні спілки й групи журналістів. Налічувала 150 тис. членів з 120 країн світу. З 1953 року видавала англійською, іспанською, французькою, російською та угорською мовами

щомісячний журнал «Демократичний журналіст». З 1958 р. щорічно 8 вересня відзначала Міжнародний день солідарності журналістів. З розпадом соціалістичного табору МОЖ припинила існування.

В Україні перше творче об'єднання, до якого входили й журналісти, виникло в 1925 році у Львові. Називалося воно «Товариство письменників і журналістів ім. Івана Франка», або скорочено – ТОПІЖ. Воно об'єднувало близько 60 членів і кандидатів. Від 1933 р. влаштовувало конкурси і присуджувало нагороди за найкращі літературні твори року. У різний час Товариство очолювали А. Чайковський, В. Стефаник, В. Щурат, Б. Лепкий, Р. Купчинський, що був головою Товариства з 1934 р. Ця професійна організація існувала до 1939 р. й була розпущена радянською владою.

У 1959 р. заснована Спілка журналістів України (тоді в складі Спілки журналістів СРСР, тепер – самостійна організація). Шостий позачерговий з'їзд Спілки журналістів УРСР (1990) проголосив себе Першим Установчим з'їздом спілки як самостійного об'єднання співробітників українських мас-медіа. На пропозицію групи журналістів, від імені яких виступив тодішній декан факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка професор В. Й. Здоровега, з'їздом була ухвалена резолюція про реорганізацію спілки в незалежну, позапартійну організацію¹.

З'їзд прийняв Статут, у якому проголосив Спілку журналістів України вільною, незалежною, добровільною організацією творчих працівників газет, журналів, видавництв, інформаційних агентств, телебачення, радіомовлення, інших засобів масової інформації, що діє на засадах повного самоврядування, самофінансування і самокупності. Керівництво Спілкою журналістів України здійснюють лише її виборні органи, що обираються демократичним шляхом. Над Спілкою не існує вищестоячих органів. Будь-які форми нагляду і контролю з боку держави, окрім покликаних стежити за дотриманням конституційної законності, рішуче відкидаються. У 1993 р.

¹ Див. про це у спогадах: *Лубкович І. М. Уроки в школі Здоровеги/Ігор Лубкович//Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 11.*

Спілка журналістів України була прийнята в Міжнародну Федерацію Журналістів. З цієї нагоди згідно з Указом Президента України від 1993 р. щороку (починаючи з 1994 р.) 6 червня журналісти України відзначають своє професійне свято – День журналіста.

У квітні 1997 р. Спілка провела свій Третій з'їзд. На ньому головою Спілки обраний відомий журналіст Ігор Лубченко, який відтоді обирався головою Спілки й на наступних з'їздах. Нині діючий статут Спілки передбачає можливість стати її членом для викладачів журналістики з вищих закладів освіти, а також для студентів зі спеціальності «Журналістика», які поєднують навчання з успішною роботою в медіа. За видатні заслуги в справі інформаційного забезпечення життя держави Спілці присвоєно звання національної. Її сучасна назва звучить так: Національна спілка журналістів України.

III. Органи державного управління інформаційним простором. Важливим елементом забезпечення національної безпеки в інформаційній галузі є державні органи, на які покладено нагляд за виконанням інформаційного законодавства. Більшість країн мають такі органи. У Російській Федерації вже біля десяти років працює «Доктрина інформаційної безпеки»¹. В українському законодавстві такий документ і досі відсутній.

У Радянській Україні регулювання стосунків у сфері журналістики здійснювали: Державний комітет УРСР у справах видавництв, поліграфії і книжкової торгівлі та Державний комітет УРСР з телебачення і радіомовлення. Існував також Державний комітет УРСР з кінематографії. Цензурні функції виконував Державний комітет з охорони державних таємниць у пресі. Усі вони були місцевими філіалами центральних органів – Державних комітетів СРСР і самостійного значення не мали.

У незалежній Україні органи, що здійснюють і контролюють державну політику в галузі масової комунікації, неодноразово трансформувалися й змінювали назву. Зрештою, нічого дивного в тому немає, оскільки медійна сфера, як ніяка інша, чутлива до технологічних інновацій, що істотно впливають на її структуру й контент (зміст інформаційного продукту).

¹ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Журналист. – 2000. – № 10. – С. 14–27.

Сьогодні такими органами є Державний комітет України з питань телебачення і радіомовлення (скорочено – Держкомтелерадіо). В обласних державних адміністраціях Держкомтелерадіо має свої структурні одиниці. На цей орган покладено функції нагляду за дотриманням національного законодавства в журналістиці (у широкому розумінні цього слова, включаючи й друковані органи масової інформації).

Безпосередньо ліцензування телерадіокомпаній та провайдерів зв'язку в українському телерадіоефірі здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Вона має свого представника в кожній області; крім того – дев'ять регіональних секретаріатів, які проводять моніторингову роботу.

Попри те, що деяким журналістам державні органи, що здійснюють державну політику в національному інформаційному просторі, здаються зайвими, насправді їхнє існування виправдане, а історія таких органів (у різних державах світу і в Україні включно) може скласти предмет цікавого наукового дослідження.

ІV. Технічні засоби виготовлення й поширення інформаційного продукту. Технічним засобом виготовлення інформаційного продукту для періодичної преси є друкарство. Друкарство – виготовлення інформаційної продукції в необхідній кількості копій за допомогою відбитків літер на папері. Традиційно честь відкриття друкарства історики віддають німецькому винахідникові Йоганну Гутенбергу (1394–99 (?) – 1468), хоча за новими даними в нього були попередники, з досвідом яких він був знайомий. Дослідники вказують, що окремо частини винаходу Й. Гутенберга існували й раніше, його місія полягала в тому, що він зібрав їх до купи, вдосконалив, розробив деякі нові технології. Саме Й. Гутенбергові історія приписує відкриття способу виготовлення друкарських форм із застосуванням рухомих літер, створення ручного словоскладального пристрою, використання для виготовлення відбитків виноградного преса, відкриття рецепту і гарту шрифтів та хімічного складу друкарської фарби. Рецепт друкарського шрифту: 70 частин свинцю, 25 – олова і 5 сурми – поліграфія користувалася до ХХ ст. Друкарську фарбу, на відміну від своїх попередників, які розчиняли барвники

у воді, Й. Гутенберг запропонував виготовляти на олійній основі, що надало їй стійкості й довговічності. Експерименти задля пошуку рецептів шифру і фарби та й саме виготовлення книги ремісницьким способом потребували часу й коштів, яких у Й. Гутенберга не було. Він просив позику в монастирів і заможних людей. Ті давали гроші, сподіваючись на швидке відшкодування з прибутком, а коли справа затягувалася, сварилися з друкарем, подавали на нього в суд, руйнували його друкарню. Й. Гутенберг тричі починав свою справу спочатку. Уперше в Страсбурзі, де найбільш імовірно його друкарня вже існувала в 1438 р., двічі в Майнці, де він і створив свою знамениту книгу – 42-х рядкову Біблію латинською мовою. Вона виготовлялася довгі п'ять років (1452–1456), склала два томи і налічувала 1282 сторінки. Наклад її становив 200 прим., 165 з них друкувалися на папері, 35 – на пергаменті. Кожна сторінка Біблії виготовлялася як мистецький витвір: містила візерунки навколо тексту, портрети святих та інші ілюстрації. По завершенні роботи Й. Гутенберг пережив ще одне розорення, внаслідок чого весь наклад Біблії був відібраний у нього компаньйонами й справу довелося починати спочатку. Помер Й. Гутенберг у бідності, місце його поховання невідоме.

Проте відкритий ним спосіб друкарства (високий друк) став надбанням людства і зберігся в незмінному вигляді до ХХ ст. Лише поява комп'ютерних технологій внесла істотні зміни в поліграфію. Але це сталося в останній чверті ХХ ст.

З Німеччини друкарство швидко поширилося в інші країни Європи: в Італію (1464), Швейцарію (1468), Францію (1470), Угорщину (1473), Польщу (1474) та ін. На 1500 р. друкарні існували в 250 містах Європи і випустили близько 40 тис. видань. Про темпи розвитку книгодрукування свідчать такі цифри: протягом ХVI ст. в Європі було видано близько 500 тис. назв книг, протягом ХVII ст. – 3 млн. Утворилася, за словами дослідника інформаційної історії людства Г. М. Маклюєна, Галактика Гутенберга.

Винайдення друкарства стало найважливішою технічною передумовою виникнення журналістики.

Для розповсюдження друкованої періодики головну роль відіграє поштове сполучення.

Поштове сполучення (від нім. Post, з італ. posta, від лат. postus – поставлений; той, що перебуває в певному місці) – один з основних видів зв'язку загального користування, що провадить пересилання газет, журналів, листів, посилок, грошових переказів, та державна організація, яка здійснює цей вид зв'язку. Пошта – один з основних способів забезпечення комунікації, в тому числі й масової.

Поштове сполучення існувало ще в стародавньому Єгипті, але користувалися ним лише фараони, найвищі державні службовці і каста жерців. Повідомлення у давнину в залежності від умов та відстаней доставлялися пішими або кінними гінцями. У стародавньому Римі вся імперія була вкрита мережею доріг загальною довжиною близько 100 тис. км. У державі існувала служба «Курсус публікус» – громадська пошта. Спочатку нею могла користуватися лише еліта – імператорська родина, патриції, але з часом пошта стала за плату обслуговувати всіх вільних римських громадян. Завдяки «Курсус публікус» поширювалися чергові випуски заснованої ще Цезарем газети «Acta diurna». Із занепадом Римської імперії зникла й «Курсус публікус».

У добу пізнього Середньовіччя й раннього Ренесансу відбулося відродження поштового сполучення. Вважають, що слово «пошта» в його нинішньому значенні вжив знаменитий італійський мандрівник Марко Поло (1254–1324) на сторінках «Книги про розмаїття світу» (1298).

Уперше регулярне міжміське поштове сполучення в Європі налагодили купці Лейпцига в 1388 р., з'єднавши своє місто з Аугсбургом. Згодом були відкриті поштові лінії до Дрездена, Магдебурга, Нюрнберга й Праги. У Франції державну пошту організував Людовік XI у 1460 р., але лише в 1598 р. на її послуги були призначені тарифи й вони стали доступні для широкої публіки. В Англії поштову службу, яка здійснювала перевезення купецької кореспонденції за кордон, заснував у 1603 р. король Яків I. А в 1635 р. Карл I, аби поповнити державну скарбницю, відкрив королівську поштову мережу для користування публіки.

У добу Відродження поштова справа стала предметом бізнесових інтересів підприємливих осіб. У 1516 р. представник знатного бергамського роду Франческо де Тассіс отримав від імператора Максиміліана I звання поштмейстера Священної Рим-

ської імперії німецького народу, а потім і генерал-поштмейстера Нідерландів. Він розпочав створення мережі поштових станцій в усіх країнах Центральної й Західної Європи. Так утворився Поштовий дім Турн-і-Тассіс, яким далі керували брати, племінники, сини й онуки засновника. Лише в 1867 р. прусський уряд за величезну суму викупив у цієї родини її бізнес, націоналізувавши в такий спосіб поштову мережу.

Удосконалення поштового сполучення стало гарантом успішного розвитку журналістики. Перші газети могли мати лише регіональний статус і поширювалися лише шляхом роздрібного продажу переважно в межах того міста, де виходили. Поняття передплати не існувало. Поява зв'язку між містами було пропозицією до розширення читацької аудиторії періодичних видань.

У 1784 р. в Англії з'явився перший поштовий екіпаж, що курсував за маршрутом Лондон–Брістоль. Незабаром було налагоджене поштове сполучення між різними частинами країни, що спричинилося до пришвидшення процесів поширення періодики, розширення її географії, зростання кількості назв та тиражів. Якщо в 1784 р. на території Великобританії виходило 79 газет, то в 1834 р. їх видавалося вже 400. Лише завдяки поштовому сполученню з'явилася можливість створення загальнонаціональних газет, які видавалися в столиці й поширювалися за допомогою передплати в провінціях. Наприкінці XVIII ст. були засновані щоденні політичні лондонські газети «Таймс» («Часи»), «Морнінг кронікл» («Ранкова хроніка»), «Морнінг пост» (Ранкова пошта), які в наступному столітті стали впливовими британськими виданнями, зразками англійської якісної преси. Приклад Англії типовий для всього світу. Недарма слово «пошта» використовується багатьма засновниками для назв своїх періодичних видань, наприклад «Вашингтон пост» (Вашингтонська пошта), «Сатедей івнінг пост» («Суботня вечірня пошта»), «Лондон пост» («Лондонська пошта») та ін.

У сучасній журналістиці передплата часописів та доставка їх додому споживачеві за допомогою поштового сполучення визначає головнию частину накладу періодичного видання, а сама пошта належить до важливих складників інфраструктури журналістики.

До інфраструктури радіожурналістики й телевізійної журналістики належать радіо- й телевізійні станції, ретрансляційні

мережі, дротове радіомовлення, структури для поширення кабельного телебачення, організації, що забезпечують здійснення супутникового зв'язку.

Як бачимо, творчу працю сучасного журналіста забезпечують численні структури та працівники, без яких його успішна діяльність була б неможлива. Професійний журналіст повинен з повагою ставитися до всіх представників тих професій, які тим чи іншим чином беруть участь в організації функціонування мас-медіа, здійснюють доставку й розповсюдження інформаційного продукту.

В. Професійні журналістські часописи. Завершимо розмову про інфраструктуру журналістики оглядом українських (і почасти російських) професійних часописів, які висвітлюють ті чи інші питання розвитку журналістики. Найбільш популярним періодичним виданням, яке торкається різноманітних аспектів журналістської праці, сьогодні є часопис «Журналіст України», засновником якого є Національна спілка журналістів України. Започаткований в 1975 р. як інформаційний бюлетень, він з березня 1982 р. перетворений на щомісячний журнал. У ньому висвітлюється творча та організаційна діяльність Спілки журналістів та її обласних філій, досвід роботи редакцій, подаються матеріали з теорії і практики журналістики. На жаль, у роки економічної кризи на початку 1990-х рр. журнал мало не загинув. Але з 2004 р. «Журналіст України» виходить стабільно раз на місяць, його популярність серед журналістів дедалі зростає. Сьогодні журнал знайомить читачів з хронікою, де репрезентовані події, пов'язані з інформаційним простором, висвітлює новинки в законодавстві, надає юридичні консультації, містить інтерв'ю з провідними учасниками інформаційних відносин.

Для порівняння: часопис спілки журналістів Росії «Журналіст», заснований 1959 р., виходить і виходив усі роки, незважаючи на економічну скруту. Ознайомлення з часописами Спілок журналістів надзвичайно важливе для студентів (і викладачів) журналістики; думаю, що їх з інтересом читають і професійні журналісти.

Навчальні заклади, які мають у своїй структурі факультети журналістики, як правило мають серію «Журналістика» у своїх періодичних виданнях, які називаються переважно «Вісниками».

Почнімо наш огляд з періодичних видань флагмана української журналістської освіти – Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. З 1958 р. тут розпочав своє життя часопис «Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія **Журналістика**». Із здобуттям Україною незалежності нумерування чисел розпочато заново. Зараз головним редактором журналу виступає директор Інституту професор В. В. Різун. «Вісник» має тематичне спрямування, його числа присвячуються науковим школам професорів Інституту і передбачають стислу розповідь про Вчителя та його учнів, усі вони репрезентовані науковими працями.

Після постанови ВАК України, якою було передбачено статус фахового видання, в Інституті було створено кілька нових часописів. Головним із них можна вважати «Наукові записки Інституту журналістики», заснований у 2000 р. з періодичністю 4 рази на рік (квартальник). Головний редактор журналу – професор В. В. Різун. Часопис має рубрики: «Гість інституту», «Лекційний фонд», «Моніторинг ЗМК», «Дисертаційне дослідження», «Погляд», «Бібліографія». Журнал ведеться з вигадкою. Кожне його число готує окрема кафедра, яка знайомить журналістську спільноту із своїм складом, історією, проблематикою наукових студій.

Скромніший обсяг має щорічник «Українське журналістикознавство». Видання засноване 2000 р. за редакцією професора В. В. Різун. Воно має такі рубрики: «Шпальта головного редактора», «Наукові проблеми та завдання», «Історія журналістикознавства», «Методологія та методика досліджень», «Теорія журналістики», «Постаті», «Термінологія», «Рецензії та відгуки», «Конференції, семінари, наради», «Дисертаційні дослідження».

Практично кожна кафедра Інституту журналістики з 2000 р. має своє окреме періодичне видання, яке виходить один раз на рік. Кафедра мови і стилістики видає часопис «Стиль і текст», що його редагує завідувач кафедри професор Н. П. Шмарова. Журнал має рубрики: «Теоретичні питання», «Стилістичні категорії», «Жанрова специфіка», «Рецензії».

Кафедра історії журналістики за редакцією завідувача професора Н. М. Сидоренко здійснює випуск збірника «Образ», де містяться рубрики: «Теорія образу», «Світ розмаїтій літератури», «Публіцистичні обрії», «Світло християнства». У 2002 р. кафе-

дра відновила випуск часопису «Журналістика», заснованого ще в 1976 р. У часопису наявні рубрики: «До джерел», «Грані», «Постаті», «Гендерні акценти», «Преса за межами України», «Студентська наука», «Журналістська доля (інтерв'ю, есе)».

Наймолодша кафедра Інституту – теорії соціальних комунікацій, – що працює під керівництвом професора В. В. Різуна, видає щорічник «Актуальні питання масової комунікації».

Ми перелічили не всі періодичні видання Інституту журналістики, особливо з огляду на те, що унаслідок трансформації журналістської освіти можлива поява нових наукових часописів.

Важливим центром фахової журналістської періодики є факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка. З 1958 р. тут видається «Вісник Львівського університету. Серія **Журналістика**». Головою редакційної ради сьогодні є декан факультету професор М. П. Присяжний. «Вісник» має розділи «Концептуальні засади журналістики», «Сфера ЗМІ в світі та в Україні», «Сучасний публіцистичний дискурс» та ін.

У 1995 р. кафедра української преси заснувала свій часопис, який спочатку називався «Збірник праць кафедри української преси», а з 2002 р. дістав сучасну назву – «Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси». Головним редактором часопису є завідувач кафедри української преси професор С. А. Кость. Особливість часопису полягає в тому, що він містить наукові статті, матеріали конференцій, які проходять на факультеті журналістики, наукові роботи студентів, а також публіцистичні та літературні твори викладачів факультету. С. А. Кость дотримується думки, що таким і повинен бути часопис для журналістів: не відзначатися науковим пурризмом, мати право на публікацію публіцистичних, літературних творів, містити інтерв'ю з видатними особами, есеї, полеміку з важливих проблем. Часопис не претендує на ваківську реєстрацію, але вільний у своїй програмі та її реалізації.

Професор Львівського національного університету імені Івана Франка Б. В. Потятиник видає з 2004 р. журнал «Медіа критика», залучаючи до участі в ньому широке коло авторів, як науковців, так і журналістів. Журнал виходить щомісяця і жваво відгуку-

ється на події в сучасному медіа-світі, розглядаючи проблеми свободи слова, журналістської майстерності, застосування новітніх технологій в комунікативній діяльності.

Другим визначним центром дослідження журналістики у Львові є Науково-дослідний центр періодики Національної Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника НАН України. Центр створений у 1993 р. з ініціативи професора М. М. Романюка, відомого історика преси. Він же став і першим його керівником. Зараз професор М. М. Романюк – директор бібліотеки, проте він не припинив своєї участі у виданнях НДЦ періодики. НДЦ видає такі періодичні видання: щорічні часописи «Збірник праць Науково-дослідного центру періодики», «Українська журналістика в іменах»

НДЦ періодики регулярно проводить конференції під загальною назвою «Українська періодика: історія і сучасність», матеріали яких друкуються в однойменних збірках. Збірник праць і матеріали конференцій мають таку внутрішню структуру: «Історія української періодики», «Теорія і практика преси», «Українська періодика як історичне джерело», «Українська журналістика в іменах».

Відзначимо, що НДЦ періодики НЛНБ імені В. Стефаника – єдина інституційна академічна установа в Україні, яка здійснює дослідження журналістики, як зрозуміло з назви – лише друкованої.

Інші університети, які відкрили в своєму складі спеціальність «Журналістика», містять матеріали своїх учених у «Вісниках» чи «Наукових записках», ввівши для цього спеціальні рубрики. Але й тут є тенденція до створення своїх суто журналістських видань. Піонером виступив Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, кафедра журналістики якого 2004 р. розпочала видання свого часопису (2 рази на рік) «Діалог: Медіа-студії». Редагує часопис завідувач кафедри журналістики професор О. В. Александров. Журнал має рубрики: «Медіа-сучасність», «Медіа-історія», «Медіа-освіта», «Медіа-образ», «Медіа-мова», «Медіа-рецензія» та ін.

У Російській Федерації Московський, Санкт-Петербурзький, Воронежський, Ростовський-на-Дону та інші університети, де є факультети журналістики, мають, як правило, серію журналістики

в своїх періодичних виданнях, що найменовані переважно «Вісниками».

Молодий журналіст мусить знати про ці видання й використувати їх для розширення свого творчого діапазону, збагачення професійного досвіду.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

КОМЕНТАР (від лат. *commentarium* – нотатки, пояснення, тлумачення) – роз'яснювальні або критичні міркування чи виплутачення певних подій і фактів громадського, наукового, культурного життя. Коментар пояснює зміст певної події, політичного чи історичного документа, незрозумілі місця літературного чи публіцистичного твору.

У журналістиці поняття «коментар» має два значення: широке і вузьке. У широкому значенні «коментар» – це стрижень аналітичної журналістики, її головна складова частина й сутність. Тут існує правило: факти недоторкані – коментарі вільні. Журналіст особливо сумлінно, правдиво, точно й вичерпно повинен викладати факти, але цілком вільний у коментарях до них і ні перед чим, окрім своєї совісті, не відповідає за них.

У вузькому значенні слова «коментар» – це окремий жанр у жанрологічній системі журналістики, який передбачає роз'яснення для читачів, слухачів чи глядачів матеріалу чи фактів, поданих в органах масової інформації. Як правило, він подається під заголовками: «Наш коментар», «Від редакції», у радіо- й телепередачах починається словами: «Коментар програми».

Для коментування подій журналіст звертається до ньюзмейкерів (організаторів та учасників подій, урядовців, політичних та громадських діячів), а також незалежних експертів (науковців, фахівців у даній галузі, письменників, діячів культури). Це не значить, що сам він не має права мати власну думку на події й висловлювати її в ролі коментатора.

При всій вагомості в журналістиці інформаційних жанрів поважного читача все ж вабить аналітика, неможлива без коментарю, бо він самотужки часто буває неспроможний

розібратися в змісті фактів і зорієнтуватися в складному сучасному потоковій інформації, що надходить до нього через канали масової комунікації.

МЕДІАТИЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ ЖИТТЯ – у модерних суспільствах процес зростання в різноманітних галузях людської діяльності ролі журналістики до такої міри, що вона набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб та в артикуляції й розв'язанні проблем. Особливо активно останнім часом говорять про медіатизацію політики. Почалися розмови про медіатизацію сфери релігії.

Чинниками медіатизації є: 1) розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій, як дедалі більше полегшують виготовлення інформаційного продукту та розширюють і спрощують способи його доставки до споживача; 2) сприймання журналістики в демократичному суспільстві як місця ведення діалогу між різними сегментами суспільства, розуміння її головної функції як створення комунікаційного середовища, у якому репрезентують себе всі наявні в суспільстві політичні сили та громадські об'єднання, кожен громадянин має шанс озвучити свою позицію і право бути почутим; 3) розширення сфери інформаційних послуг у галузі PR, створення в багатьох установах, організаціях, на багатьох підприємствах прес-служб, які відіграють роль спеціальних агенцій послуг у сфері політичного (бізнесового, економічного та іншого) маркетингу; 4) дедалі зростаюча залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки від картини світу, створеної в мас-медіа та наданої споживачам новин у користування, обумовленість цієї картини оцінками й коментарями тонкого прошарку інтелектуальної еліти.

Особливо великий вплив серед усіх типів журналістики має телебачення, будучи інструментом, який дозволяє теоретично торкнутися всіх громадян. На телебаченні панує «ефект реальності»: воно примушує повірити в те, що показує. Поступово телебачення, яке за ідеєю є інструментом відображення реальності, перетворюється на інструмент створення реальності, суспільство все більше і більше наближається до простору, у якому соціальний світ описується й дискутується телебаченням.

За допомогою журналістики в модерних суспільствах участь у політичному діалозі бере все суспільство, через що відбувається постійний, безперервний процес легітимізації влади. Французький дослідник політичної комунікації Ж. Жерстель (J. Gerstele) підрахував, що вплив медіа на формування громадської думки про Уряд становить у Франції – 48%, у ФРН – 46%, у Великій Британії – 44%, в Іспанії – 41%, в США – 81%; про Парламент у Франції – 37%, у ФРН – 44%, у Великій Британії – 48%, в Іспанії – 41%, в США – 78%. Процес посилення ролі й значення журналістики в житті суспільства триває, що дає підстави деяким сучасним дослідниками говорити навіть про медіакратію.



РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СИСТЕМА ОРГАНІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Причини бурхливого розвитку мас-медіа
в сучасну епоху. Поняття про систему.
Типологія журналістики та її засади.
Чотири підсистеми журналістики.
Взаємодія інформації та комунікації.
Стабільність існуючої системи журналістики.
Атрибутивні особливості преси, радіомовлення,
телебачення та Інтернет-журналістики,
переваги кожного типу журналізму перед іншими
та їхні вади*



Сучасна журналістика являє собою складну систему органів масової інформації, що дедалі ускладнюється. Поява нових елементів у ній пов'язане не тільки з простим збільшенням кількості одиниць, але й зміною якісного стану системи в цілому. Причини бурхливого розвитку журналістики обумовлені такими найважливішими чинниками:

- 1) розширенням і поглибленням інформаційних потреб суспільства, необхідністю щодня отримувати точну й правдиву інформацію політичного, економічного, соціального, культурного та ін. характеру;
- 2) активним суспільно-політичним і господарським станом суспільства, зростанням усвідомлення людством себе як цілості, відчуттям того, що події в будь-якій точці світу впливають на долі всіх країн і регіонів;
- 3) науково-технічною революцією в галузі інформаційних і комунікаційних технологій, створенням буквально в останні десятиліття нового виду існування інформації, пов'язаним з розвитком електронних інформаційних технологій;
- 4) глобалізацією масової комунікації, створенням можливості за допомогою комп'ютерних мереж негайного поширення повідомлень;
- 5) демократизацією інформаційних процесів, потенційною можливістю для кожного користувача ПК брати участь у створенні новин і пропонувати їх як масову інформацію.

Журналістика сьогодні вже не та, що була вчора, а завтра вона стане не такою, як сьогодні. Її розвиток відбувається такими швидкими темпами, що теорія не встигає осмислювати всі особливості її нинішнього стану. З бурхливим розвитком масової інформації і комунікації пов'язане й вироблене останнім часом журналістологами уявлення про журналістику як про систему. Але спочатку про загальне поняття.

Система – це сукупність якісно визначених елементів (зміст системи), між якими існує закономірний зв'язок чи взаємодія (структура системи). Найважливішими рисами системи є її розчленованість, з одного боку, і цілісність, з іншого. Система – це єдність, що складається з взаємодіючих елементів. Предмет чи явище матеріального чи духовного життя, що самі є системами, можуть виступати елементами системи вищого рівня.

Система органів масової інформації – це єдність компонентів, які виникли в різні історичні періоди (спочатку періодична преса, потім телеграфні комунікації, фотографія, кіно, радіо, телебачення і, нарешті, новітні аудіовізуальні та комп'ютерні технології). Сучасна журналістика як система – це сукупність усіх наявних у даний історичний момент органів масової інформації, функціонування яких спричинене суспільними потребами в інформації й попитом аудиторії. Органи масової інформації взаємодіють між собою і в цілому як єдиний соціальний інститут якнайтісніше пов'язані з конкретно-історичним станом суспільства, що створило дану систему журналістики.

Основне призначення системи журналістики – безперервне відображення суспільного життя в усіх його розмаїтих взаємозв'язках, суперечностях і конфліктах. А відтак журналістика входить як елемент (складова частина) до системи вищого рівня, а саме: до системи соціальних інститутів, за допомогою яких здійснюється суспільне самоуправління, а саме суспільство існує як саморегульована єдність.

Сучасна наука розуміє журналістику як систему, виокремлюючи в ній різноманітні типи друкованих та електронних видань, інформаційної продукції радіомовлення й телебачення. Органи масової інформації класифікуються за різноманітними ознаками. Головні засади їх типології такі:

1. За регіоном поширення виокремлюються центральні, регіональні, обласні, міські, районні, відомчі (промислових чи сільськогосподарських підприємств, навчальних закладів і т. п.) органи масової інформації;

2. За тематичною чи галузевою спеціалізацією розрізняють загальні інформаційні (якісні, універсальні) та фахові видання, а також – ділові (економічні), юридичні, спортивні, рекламні, автомобільні, комп'ютерні, городньо-садівничі, розважальні, еротичні, сенсаційні, партійні, профспілково-галузеві органи масової інформації;

3. За періодичністю: щоденні, щотижневі, щомісячні, кварталні, щорічні;

4. За типом аудиторії: загальні, жіночі, чоловічі, молодіжні, дитячі, студентські і т. п.

5. Проте, безперечно, головною засадою типології журналістики є її розрізнення за видом комунікативного кана-

лу поширення інформації. Журналістика (з огляду на цю, п'яту, засаду) складається з чотирьох головних великих підсистем:

- 1) друкованих органів масової інформації;**
- 2) радіомовної журналістики;**
- 3) телевізійної журналістики;**
- 4) електронних органів масової інформації.**

Останнім часом активно обговорюється питання про появу нового елемента в системі сам-медіа – Інтернет-журналістики. У контексті цього питання виникла необхідність уточнити термінологічний апарат теорії журналістики. Ті явища, що раніше мали назву «електронні органи масової інформації», яка відносилися до радіомовлення й телебачення, мусить віддати своє ім'я Інтернет-журналістиці. Для радіомовлення ж і телебачення доцільно запропонувати термін «аудіовізуальні» або «ефірні» органи масової інформації. Однак об'єднання радіомовлення й телебачення в одну групу ефірних (аудіовізуальних) мас-медіа з поглядом їх специфіки, функцій і ролі в журналістиці не виправдане. Воно було можливим, коли існували лише два рівні виготовлення й поширення інформації: друкований і недрукований. Для недрукованого й була запропонована назва «електронна журналістика». Сьогодні перед перспективою подальшого ускладнення системи журналістики доцільно розглядати радіомовлення й телебачення як самостійні (не об'єднані в одну групу) типи журналістики.

Як бачимо, підсистеми журналістики (у п'ятій типології) дістали свої назви від типів комунікації, тобто носіїв інформації. На перший погляд, комунікація зберігає нейтралітет стосовно інформації й істотного впливу на неї не справляє. Але насправді між інформацією й комунікацією існують такі ж стосунки, як між змістом і формою, тобто настільки тісний взаємозв'язок, що одне явище без іншого не існує, а форма активно впливає на особливості змісту, будучи ключем до його осягнення. Це вперше наголосив видатний канадський філософ у галузі соціальних комунікацій Г. М. Маклюен, вказавши: «Засіб [він мав на увазі засіб комунікації. – І. М.] – це вже повідомлення». У сучасному світі журналістику прийнято розглядати як найвизначніший спосіб соціальних комунікацій.

Цілком логічно поставити питання: чи завжди журналістика була комунікативним каналом людства? Відповіді на це питання без знання історії журналістики неможливо. Але у вигляді

певного приблизного попереднього висновку слід сказати таке. Якщо під терміном «комунікація» (від лат. communico – спілкуюся з кимсь) розуміти у найширшому смислі спілкування й передачу інформації, то історія журналістики може бути подана як поступове перетворення органів (і засобів) масової інформації на органи масової комунікації. Іншими словами, журналістика поступово опанувала свою комунікативну функцію, дедалі впевненіше перетворюючись на комунікативне середовище, у якому окремі спільноти (й особи) досягають порозуміння. Певна річ, роблять вони це тільки і лише за допомогою інформації. Таким чином, нам вдалося пояснити, чому в типології журналістики таку вагому роль грає комунікативний чинник. Надалі ми розглянемо журналістику в аспекті цієї комунікативної типології.

Першу підсистему, яку ще називають пресою, складають у свою чергу як елементи газети й журнали. Основною особливістю цієї підсистеми журналістики є саме те, що головним носієм інформації тут виступає написане (надруковане) слово.

Другу підсистему журналістики складають як елементи різноманітні радіостанції з їх численними форматами й програмами. Головну особливість цього типу журналістики становить те, що носієм інформації тут є звук, усне мовлення журналіста. Таким чином, можна стверджувати, що преса – це писана (друкована) журналістика, а радіомовлення – це усна (мовленнева) журналістика.

Третя типологічна група (тележурналістика) складається із системи телевізійних каналів і студій. Особливість цього типу журналістики полягає в тому, що усне мовлення журналіста збагачується тут зображенням процесу мовлення (комунікації) в студії або відеорядом події.

Але розвиток сучасної журналістики рухається саме в напрямку розширення й удосконалення **четвертої підсистеми**: електронних органів масової інформації. Їх особливість полягає в тому, що вони розвиваються на підставі мультимедійних технологій і володіють принциповою можливістю для текстового й аудіовізуального синтезу.

Найважливіше питання, яке виникає сьогодні, полягає в тому, наскільки стабільна сучасна система журналістики. Адже з появою ефірної журналістики хтось прогнозував занепад друкова-

ної. Але цього не сталося. Понад те, у сучасному світі в багатьох країнах спостерігається збільшення продажу газет з одночасним зростанням рекламних надходжень.

Результати досліджень, які були подані на 52-му Всесвітньому конгресі газет і Шостаму всесвітньому форумі редакторів у Цюриху (Швейцарія, 1999), засвідчили, що:

- 1) після тривалого періоду спадання в багатьох країнах світу щоденний наклад газет знову зростає;
- 2) у всіх країнах світу, де проводились дослідження (матеріали подали 1100 видавців з 88 країн), спостерігається помітне, а в деяких країнах і вражаюче зростання річного прибутку від реклами в газетах;
- 3) загальні надходження від газетної реклами відновилися після кількох років скорочення і зараз перевищують найвищі показники 1980-х років у Європі, Північній Америці і азіатсько-тихоокеанському регіоні;
- 4) дослідження читацької аудиторії засвідчили, що багато газет читають молоді люди, а в деяких країнах вони читають їх більше, ніж батьки.

За словами генерального директора Всесвітньої газетної асоціації Тімоті Болдинга, що репрезентував десятий щорічний огляд газетної продукції, протягом минулого десятиліття газети потерпали від економічного спаду, кризи з цінами на газетний папір, зростаючу конкуренцію, усе більшу роздрібненість ринку мас-медіа і відтоку рекламних коштів в Інтернет. У цілому газетна індустрія перебувала в стані кризи. «Однак, – сказав він, – зараз видно, що газети в багатьох країнах упорались з цими проблемами, скористалися новими можливостями і тепер відроджуються. У кінцевому рахунку, незалежно від сьогоденних тенденцій слід підкреслити, що газети залишаються надзвичайно могутнім засобом масової інформації з незвично широким охопленням аудиторії й ступенем впливу на неї¹.

Цифри свідчать, що й сьогодні **газета залишається** найважливішим джерелом інформації, яким користуються мільйони людей в усіх країнах світу. Провідними покупцями газет залишаються уже багато років норвежці і японці. На 1 тисячу

¹ Газеты возвращаются с триумфом // Журналист (Харків). – 2000. – № 1–2. – С. 19.

мешканців тут припадає відповідно 588 і 577 газет, що продаються щодня. На третьому місці перебуває Фінляндія – 455 газет, далі Швеція – 430, Коста-Ріка – 412, Швейцарія – 377¹.

За результатами досліджень, проведених у ході виборів Інститутами держави і права та соціології Національної Академії Наук України, найбільш дійовим засобом інформаційно-пропагандистського впливу на вибір громадянами України своєї політичної позиції залишаються й зараз саме друковані (переважно газетні) видання. Кожний третій з опитуваних пов'язав свій вибір саме з викладом програм кандидатів на сторінках газет, 17% – з розповсюдженням листівок і звернень. Майже стільки як на причину вибору вказали на своє знайомство з теледебатами кандидатів.

Як бачимо, новітні технології, наявність ефірного й електронного типів журналістики не знищили її найдавніший вид: періодичну пресу. Виявилось, що будь-яка з підсистем виконує в журналістиці свою, пов'язану з її специфікою функцію, обслуговує цілком визначені суспільні потреби в інформації. Радіомовлення вважається найбільш всюдисущим, найбільш проникним засобом масової інформації; телебачення має найсильніший вплив на людське сприйняття, переносить людину на місце події, домагається ефекту її присутності в самому її епіцентрі; преса залишається найбільш аналітичною, роз'яснювальною формою масової інформації. Інтернет-журналістика приваблює своєю цілковитою незалежністю, приватністю, синтезом притаманних трьом попереднім типам журналістики ресурсів.

Серед журналістів існує приказка: радіо впродовж цілого дня інформує громадян про те, що в цю хвилину відбувається у світі; телебачення увечері показує їм, як це сталося; а газети наступного ранку пояснюють причини цих подій. А відтак вести мову про те, що в ближчому майбутньому телебачення або Інтернет нібито витіснить газети і журнали, безпідставно. Швидше за все, існуюча нині система масової інформації закріпиться надовго, а кожен з її елементів буде й надалі виконувати притаманну йому місію в системі журналістики.

У зв'язку з цим важливо розглянути атрибутивні ознаки кожного з комунікативних типів журналістики, щоб знати й розу-

¹ Там само. – С. 20

міти його місце в системі масової інформації та правильно зорієнтувати свої професійні очікування.

Атрибутивні особливості **преси** такі. Відзначимо спочатку її переваги перед ефірною та електронною журналістикою.

1. Інформація фіксується в попередньо написаному й потім надрукованому тексті. Це найважливіша атрибутивна ознака друкованої журналістики. При цьому слід враховувати універсальну могутність слова як такого, що не тільки здатне передавати повідомлення про факт, але й бути носієм почуттів і думок, а також інформаційних і художніх образів. Мова є основою масово-інформаційної діяльності, у якому б типі сучасної журналістики вона не відбувалася. Друковане слово на перший погляд ніби позбавлене сили слова розмовного, як на радіо, та зорового ряду, яким воно супроводжується на телебаченні, але воно містить у собі можливість зображати всі факти і явища, що відбуваються в світі, змальовувати картини дійсності, передавати характеристики та розмови героїв, їхні почуття та внутрішні монологи.

Давно помічена непередавана енергетична потужність друкованого слова, можливість передати авторські думки, зануритися за його допомогою в духовне життя та емоції кожного персонажа, чого не може дати екранне зображення. Палкий прихильник «нового журналізму» Томас Вулф, порівнюючи слово і зображення, вказував, що створювачі екранізацій «фактично викидають білий прапор, коли примушують чийсь голос у кадрі чи поза кадром повторювати цілі шматки роману, сподіваючись, що хоча б у такий спосіб зможуть запозичити невеличку частку книжкової потужності»¹.

Не можуть вони й зобразити статус персонажа, хоча кожний журналіст середньої руки робить це невимушено й природно. Т. Вулф навів приклад з Флобера: «Волосся його підстрижене рівною лінією над чолом, як у співака в сільській церкві...» і прокоментував: звичайно, на екрані можна показати всі ці деталі, але вказати на їх значимість допомагає тільки написаний текст².

¹ Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики/Том Вулф. – СПб.: Амфора, 2008. – С. 86.

² Там само. Курсив Т. Вулфа. – І. М.

У цьому відношенні друковане слово значно потужніше й гнучкіше, ніж слово розмовне, позначене властивостями при-близності й неточності внаслідок імпровізованого характеру мовлення. Воно потужніше за зображення. І цими його пере-вагами на повну силу користується сучасна друкована журна-лістика.

2. Преса сприймається без додаткових технічних засо-бів. Ні радіо- ні телесигнал не прийдуть у вашу домівку, якщо ви не маєте спеціальних технічних пристроїв для їх прийняття з ефіру. Газета не потребує нічого для сприйняття надрукованого на її сторінках тексту. Хіба що окулярів, якщо у вас слабкий зір, але вони належать не до спеціальних пристроїв, а до елементів побуту, як одяга, і не є чимось відокремленим від особи, що ними користується.

3. Преса надає читачеві можливість оглядовості й вибір-ковості в ознайомленні з матеріалами газети. Читач спочатку здійснює огляд газетних заголовків, а потім сам обирає, що чита-ти в першу чергу, що – у другу, а що лишити поза увагою. У газеті її матеріали існують одночасно, хронологічно паралельно, тим-часом як у будь-якому електронному органі масової інформації журналістські матеріали розташовані лише послідовно, що ви-ключає можливість їхньої вибіркості і містить у собі елемент нав'язування їх реципієнтові. Газета й сьогодні залишається найбільш демократичним типом журналістики, надає самому читачеві право вирішити: що і як читати на своїх сторінках.

4. Преса забезпечує можливість різних ступенів сприй-няття матеріалу, серед яких виокремимо перегляд, вибірко-ве ознайомлення, детальне й уважне прочитання, збереження номера або вирізки з нього, здійснення виписок чи складання конспекту статті, передавання номера з особливо цікавим ма-теріалом іншому читачеві. Не можна випускати з уваги і той факт, що матеріали періодичної преси подаються в бібліогра-фічних даних до каталогів наукових бібліотек, розміщуються в спеціальних бібліографічних покажчиках, через що матеріали в газетах і журналах стають надбанням зацікавлених читачів: як сучасників, так і наступних поколінь.

5. Преса забезпечує здійснення способу «відкладеного читання», тобто звернення до тексту в зручний для читача час, тоді як радіо й телебачення позбавляють своїх прихильників

такої можливості. Пропущену глядачем в ефірі радіо- чи телепередачу ніяким чином надолужити не вдасться, якщо тільки вона не буде повторена, згідно з програмою, у якийсь із наступних днів. До ефірних ЗМІ поки що не застосовується спосіб «відкладеного прослуховування» чи «відкладеного перегляду», хоча не виключено, що в недалекому майбутньому техніка запису вдосконалиться й здешевиться настільки, що перегляд пропущеної телепрограми стане звичним у нашому побуті. Але поки що на такий рівень розвитку людство не вийшло. Слід мати на увазі, що для запису передачі, яка вас ймовірно може зацікавити, ви щонайменше повинні знати про це наперед, а це не завжди можливо. Записувати ж увесь потік новинарних повідомлень і публіцистичних програм може тільки спеціально організована для цього служба. Поки що це можливо інституційно, але не приватно.

6. Преса надає читачеві максимальну психологічну зручність: порядок сприйняття наявного в газеті інформаційного матеріалу встановлює сам суб'єкт, сприймаючи матеріал, він не заважає навколишнім. Він може це робити в комфортних, максимально зручних для себе умовах. Сприйняття друкованого тексту відбувається без будь-якого напруження, приносить людині психологічне задоволення від пізнання нового, від осмислення соціального довкілля. Свобода сприйняття – важлива позитивна сторона друкованої журналістики.

7. Друкована журналістика акумулюється в бібліотеках, що створює можливість користуватися нею як для широких кіл сучасників, так і для численних поколінь нащадків. У цьому відношенні газети й журнали мають безперечний пріоритет перед ефірними органами масової інформації. Звичайно, кожна радіо- чи телестудія має своє зібрання найкращих програм і передач, створених у її стінах. Сучасні технології дозволяють їй окремому журналістові мати в своєму розпорядженні записи своїх найбільш вдалих програм. Але в цілому технологія виготовлення і зберігання аудіовізуальних записів ще не є досконалою настільки, щоб у наших містах відкривалися громадські фоно- й відеотеки, як то вже тисячі років існує з друкованою продукцією. Тому на сьогодні історія журналістики – це переважно історія преси, оскільки методи фіксування й збереження мате-

ріалів ефірної масової інформації ще недосконалі. Це, звичайно, не знімає завдання створення історії радіо- й тележурналістики, яке стоїть перед нашою історико-журналістською наукою.

Якщо названі вище атрибутивні властивості преси належать до її переваг, то дві наступні властивості відносять до її вад:

1. Дискретність (перерваність) потоку інформації, на відміну від радіомовлення й телебачення, де цей потік безперервний. У цьому відношенні преса завжди не встигає за новинами. Потік подій, що відбуваються в світі, безперервний, але газета не може синхронно повідомляти про нього. Вона змушена подавати новини порціями. Навіть щоденна газета через це відстає від оперативності радіо й телебачення, які можуть навіть перервати трансляцію певної програми чи кінофільму, щоб сповістити своїх слухачів і глядачів про екстраординарну подію.

2. Преса доступна лише освіченій людині, більше того, потребу в ній відчують особи з розвинутими навичками читання, на відміну від РМ і ТБ, що доступні й неосвіченим людям і тим громадянам, які не мають стійких навичок до читання. Аудиторія преси менша, ніж аудиторія ефірних органів масової інформації. Її прихильники дедалі виразніше виявляють свою приналежність до національної еліти, особливо в тих випадках, коли йдеться не про розважальну, а загальну суспільно-політичну газету.

Атрибутивні особливості **радіожурналістики** такі:

1. Носій інформації в радіомовленні лише звук, що передається на будь-якій відстані і сприймається негайно, практично в момент передачі сигналу з передавального пристрою. Через цю якість радіо постає як найбільш оперативний тип журналістики.

2. Радіомовлення для свого сприйняття потребує мінімального технічного обладнання: радіоприймачів, які в сучасних технічних умовах мають кишенькові портативні розміри і невелику ціну, вмонтовуються в мобільні телефони. Безповоротно пішла в минуле епоха розвішаних на вулицях міст гучномовців, які збиралися послухати юрби громадян. Сучасне радіо зорієнтоване не на колективне сприйняття, а на індивідуальну людину.

3. Сучасні технологічні вирішення дозволяють зробити прослуховування радіопрограми максимально зручним:

за допомогою навушників передачу можна сприймати, не заважаючи навколишнім, у громадському місці: у транспорті, в установі, просто на вулиці.

4. Унаслідок дії вище перерахованих атрибутивних ознак радіо висунулося на роль найбільш проникного засобу масової інформації. «Серед інших каналів масової комунікації, – відзначив дослідник Д. І. Любосветов, – радіомовлення володіє найвищою проникаючою здатністю, за масштабом охоплення населення і значимості в житті людей з ним важко конкурувати не тільки газетам, але й спорідненому телебаченню»¹. Його слухають кухарки на кухнях, водії в автомобілях, пасажери у вагонах електричок тощо. Воно допускає слухання у вигляді суміщеної діяльності, наділене всюдиприсутністю; радіосигнали сприймаються скрізь, у будь-яких умовах, розносячи по всьому світові негайну інформацію. **Радіожурналістика володіє найбільшою аудиторією.**

5. Радіо на повну потужність спирається на силу мовленого слова. Як відомо, при спілкуванні власне у семантиці слів міститься 20 % з передаваної інформації. Решта 80 % припадає на інтонацію, тембр голосу, емоційну переконливість, міміку, жест, які супроводжують наше усне мовлення. Якраз властивості усного мовлення (інтонацію, тембр голосу, темп і мелодіку висловлювання) й використовує радіо, домагаючись особливої виразності й переконливості своїх повідомлень, використовуючи прийоми риторики, усного слова як емоційний аргумент у своїх доказах.

6. Відсутність відеоряду не відволікає уваги реципієнта й дає можливість

- а) цілком зосередитись на змісті звукової інформації і**
- б) активізує уяву слухача, який самостійно створює у своїй свідомості зорові образи, що супроводжують звукове повідомлення.**

Завдяки можливості шумового супроводу радіомовлення свого часу зробило перший крок на шляху створення ефекту присутності слухача на місці події.

¹ Любосветов Д. И. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия/Д. И. Любосветов//Вестник Москов. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3.

7. Радіомовлення уперше надало можливість подавати інформацію про подію в момент самої події (наприклад, вести репортажі зі спортивних змагань, пленарних засідань Верховної Ради, демонстрацій чи мітингів), довівши оперативність повідомлень до одночасності з самим фактом. Таким чином, саме в радіожурналістиці був опанований ідеал масово-інформаційної діяльності: максимально стиснути хронологічну відстань між подією і повідомленням про неї, тобто перетворенням її на новину. Цю властивість радіожурналістики прийнято називати **симультанністю повідомлень**.

8. Розмір радіоаудиторії коливається протягом доби. Не так давно науковці відкрили **«правило верха циферблата»**, смисл якого полягає в наступному: число слухачів радіостанції значно зростає в останню чверть кожної попередньої і в першу чверть кожної наступної години. Саме в цей час багато осіб воліють вмикати приймачі, і аудиторія досягає можливого на даний час максимуму¹.

Наступні ознаки радіомовлення фіксують його негативні сторони:

1. Скільки б ми не говорили про переваги усного мовлення, але неспростовним фактом залишається те, що **людина найкраще засвоює інформацію тоді, коли вона викладена у вигляді друкованого тексту**. Канадський філософ Г. М. Маклюен у книзі «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги» запропонував і обґрунтував доцільність виокремлювати в людській історії епоху друкованого слова. За Г. М. Маклюеном друкована книга створила автора й публіку, індивідуалізм і самовираження в суспільстві, національні мови і уявлення про національну єдність, тобто й самі нації. Але нам зараз потрібна не вся його концепція, якій ще буде присвячено параграф у відповідному розділі цього підручника, а одна його думка, що сформульована так: «Читає читач зі швидкістю розуміння тексту»². У кожного ця швидкість різна. Є феноменальні люди, які читають, гортаючи сторінки. Є дуже повільні читачі, які просуваються по тексту рядок за рядком. Але сутність полягає в тому,

¹ Там само. – С. 20.

² Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. – К.: Ніка-Центр, 2001. – С. 204.

що цю швидкість встановлює для себе сама людина. Коли вона чогось не розуміє, вона припиняє читати й повертається до початку, прочитує текст удруге, аж поки не досягне цілковитого його розуміння. Радіомовлення позбавляє її цієї можливості, пропонуючи лише усну форму повідомлення. Часто читач не встигає осмислювати й засвоювати почуте. Але втрутитися в процес надходження повідомлень він не може. Але в цьому місці мова йде навіть не про швидкість засвоєння, а про відсутність друкованого тексту. Ця обставина негативно позначається на розумінні читачем повідомлень.

2. Радіомовлення характеризується неможливістю відкласти прослуховування на більш зручний час, зробити його швидшим чи повільнішим, позбавляє слухача вибірконості, прив'язує до запланованих програм і передач. Слухач не вільний у виборі, мусить слухати те, що в цю мить транслюють радіостанції, а у випадку зайнятості – узагалі пропустити цікаву програму. До цього в цілому правильного твердження необхідно сьогодні додати таке. Сучасна українська людина має значно більший вибір самих радіостанцій, ніж у попередній радянський час, коли для слухачів пропонувалися лише програми радянського радіомовлення, а зарубіжні «голоси» безнадійно глушилися. Сьогодні слухач вільний обирати найбільш відповідну до його інтересів чи уподобань радіостанцію, але скористатися засадою вибірконості в її межах все ж не в силі.

3. Радіомовлення потребує попередньої інформації про свої передачі, а відтак виникає проблема його планування і створення програми передач. Як правило, в усьому світі ефірні органи масової інформації розв'язали цю проблему шляхом потижного планування своїх передач. Це дозволило слухачам і глядачам з великою мірою вірогідності очікувати, що у певний день тижня о певній годині відбудеться така-то передача. Але навіть напрацьована вже десятиліттями система інформування реципієнтів ефірної журналістики про програми радіо й телебачення лише вияскравила неможливість обійтися без попереднього інформування. З цим познайомився кожен з нас, опинившись у певний момент без телепрограми і відчуваючи відчутну незручність від неможливості зорієнтуватися у виборі найбільш цікавої передачі.

4. Газети й журнали слід передплачувати (один або кілька разів на рік) або купувати щодня, радіоприймач купують один раз, щоб слухати різні програми, але (тут починаються незручності) **не можна слухати кілька передач чи програм одночасно, тоді, як газети, що прийшли одночасно, можна читати в зручний час.**

Іноді студенти, вислухавши пояснення до цього пункту, жартома сповіщають, що мають два радіоприймачі чи два телевізори і можуть вмикати і слухати їх одночасно. Але справа полягає не в економічній можливості придбати стільки радіо- й телеапаратури, скільки існує радіостанцій чи телеканалів у даному регіоні, а в такій організації психіки людини, яка не дозволяє з однаковою увагою сприймати кілька (хоча б два) паралельних інформаційних потоків. Людська психіка налаштована на послідовне їх розташування. Тому технічне розв'язання цієї проблеми не вирішує справи по суті, бо її джерела – не у зовнішньому по відношенню до людини світі, а у внутрішній її сприйняттєвій природі.

Атрибутивні ознаки тележурналістики можуть бути подані так:

1. Телебачення поєднує переваги радіо й преси, звукову й відеоінформацію, досягає синтетичності, діючи на два головні людські відчуття: зору й слуху. Людина як біологічний індивід наділена лише п'ятьма відчуттями: зору, слуху, нюху, дотику й смаку. Але природа сприйняття людиною довкілля організована так, що на перші два відчуття припадає 95% інформації, отримуваної із зовнішнього світу, а на решту три відчуття – лише 5%. Таким чином, синтезувавши зір і слух, телебачення домоглося максимальної мобілізації інформативних можливостей людини. На цьому ґрунтується й величезний вплив телебачення на глядацьку аудиторію.

2. Телебачення досягає могутнього ефекту присутності глядача на місці події. Недарма існує приказка: краще один раз побачити, ніж сто разів почути. В її основі думка про те, що жоден словесний опис не може передати автентичної картини дійсності, у ньому завжди міститиметься велика частка авторської суб'єктивності. Сучасні автори, які працюють у галузі філософії мови, вважають, що мова – це спосіб інтерпретації світу.

Створюючи ефект присутності глядача на місці події, тележурналістика виступає тим самим найбільш правдивим, адекватним інформаційним джерелом. За допомогою телеекрана індивід ніби сам бере участь у події, спостерігає за фактами і явищами, на підставі власних спостережень буде висновки, а тому й довіряє найбільше телебаченню.

3. Окрім семантики виголошеного в ефір тексту та його інтонаційного забарвлення (дані можливості надає й радіомовлення), тележурналістика використовує й такі засоби донесення змісту висловлювання, як міміка, жест, погляд, поза, розташування тележурналіста в кадрі. Глядач бачить на екрані живу особу, яка розмовляє з багатомільйонною аудиторією, але звертається до кожного конкретного індивіда, приходить у його власний дім. Учасники телепередачі перетворюються таким чином на присутніх перед глядачем його співрозмовників, використовуючи для аргументації своїх положень усі наявні аспекти логічного й психологічного впливу: семантику висловлювання, інтонацію, міміку, жест і т. д. Це також одна з причин особливої ефективності тележурналістики.

4. Сила телебачення – в аудіовізуальному синтезі, під яким розуміється використання майстерного монтажу, чергування близького й далекого планів, темпоритмічної організації матеріалів, змістовного текстового ряду, вмілого коментування зорових образів ведучим. Сучасна тележурналістика – це не розтягнуті пейзажі чи голови мовців у нерухомому кадрі, а динамічне чергування картин дійсності з роз'ясненнями журналіста, виголошеного ним енергійного тексту і музичного й шумового супроводу, яскравих виразних репортажних зйомок на місцях і влучного коментарю спеціаліста зі студії.

5. Сприяє глибокому впливу телебачення на глядачів сприймання телепрограм у малому колективі, в родині, у домашніх умовах, де люди почувають себе цілком вільно, часто не переривають розмови біля екрана телевізора, можуть дозволити собі безбоязно обмінюватися репліками з приводу побаченого, коментувати картинку оператора й текст ведучого телепрограми.

6. Особливістю цього виду електронних ЗМІ є й те, що кількість глядачів його істотно коливається, масова аудиторія з'являється в телебачення тільки увечері, коли після ро-

бочого дня люди повернулися додому. Але це по-справжньому масова аудиторія. У цьому відношенні телебачення цілком справедливо називають зброєю масового ураження. Преса позбавлена відчутних коливань у розмірі аудиторії, вона завжди має аудиторію, що вимірюється тиражем видання. З тележурналістикою справа виглядає інакше: тут існує поняття особливо престижного ефірного часу: це вечірні години, коли переважна більшість громадян опиняється біля телеекранів, шукаючи хто поважної інформації, хто відпочинку, хто розваг.

7. Послідовне розташування програм у тележурналістиці вимагає поєднання інформаційної насиченості, поважних аналітичних програм з відпочинком, розважальними передачами. Свідомість окремого індивіда не може бути постійно налаштованою лише на споживання інформації, чи глибокі філософські теми, чи розважальні музичні передачі. Тому найкраще запропонувати людині в певних оптимальних пропорціях поєднання на одному каналі різноманітних товарів інформаційного ринку. Від задоволення різноманітних потреб глядача в інформації залежатиме в кінцевому рахунку успіх колективу тележурналістів.

Негативні сторони телебачення ті ж, що й у радіомовлення (див. п. п. 1–4), що дозволяє не говорити про одне й те саме двічі.

На особливу роль у сучасному світовому інформаційному просторі висунулася комп'ютерна мережа **Інтернет**. Це спонукає говорити про Інтернет окремо, вбачаючи в ньому новий тип журналізму в цілому. Тут доцільно навести думку авторів підручника «Основи масово-інформаційної діяльності». «Саме з допомогою «всесвітньої павутини», пишуть вони, – світ стає свідком народження нового виду засобів масової комунікації, який займе в XXI ст. особливе місце серед традиційних ЗМІ, як телебачення, преса, радіо, і що з розвитком технологій відкриє для них нові небачені до цих пір можливості»¹.

Інтернет – найбільша в світі комп'ютерна мережа, створена з метою нагромадження, обміну й швидкісного поширення інформації.

¹ Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К.: Б. в., 1999. – С. 442.

До складу світової системи Інтернет увіходять національні мережі багатьох країн, регіональні, локальні мережі підприємств і установ, персональні комп'ютери приватних користувачів.

Далеко не вся інформація, розміщена в Інтернеті, призначена для масового користування. Тут міститься велика кількість професійних, наукових, особистих повідомлень, розміщена ділова документація міністерств, банків, організацій та установ. Правильною є думка, що всі матеріали, які поміщаються на файлах підключених до Інтернету комп'ютерів, – інформаційне надбання цієї системи. Але соціальна інформація, збирання, обробка й поширення якої складає зміст журналістики, хоча й займає в Інтернеті істотну частку, але не вичерпує зміст всієї мережі. З цього випливає висновок: Інтернет у цілому не тотожний з електронною журналістикою.

Щоб зрозуміти специфіку Інтернету як величезної **інформотеки**, варто порівняти його з іншими каналами масової комунікації. Чи належать до журналістики музичні твори, що передаються в радіоефір? Концерти, оперні та драматичні театральні вистави, радіоп'єси? Очевидно, що ні. Так само й на телебаченні не належать до журналістики трансляції в ефір циркових вистав, демонстрації художніх фільмів, естрадних концертів. Навіть якщо взяти до уваги друковану продукцію, то не вся вона, певна річ, може бути зарахована до журналістики. Іншими словами, у кожному типі комунікації є вужчий чи ширший сектор журналістики, але він далеко не вичерпує всього контенту комунікаційного каналу. Таким чином, журналістика в Інтернеті займає таке ж становище, як на радіо, телебаченні чи в друкові. Вона комфортно розмістилася всередині цих комунікаційних каналів. Усе це дає цілком поважні підстави говорити про Інтернет-журналістику як про доконаний факт.

На відміну від традиційних типів масової інформації, Інтернет має цілу низку відмінностей, які можуть бути зведені до такого.

1. Інтернет – децентралізована система, яка не має єдиного керівництва й управлінської вертикалі. Стратегічні питання розвитку комунікативної мережі розв'язує «Товариство «Інтернет» (ISOC – «Internet society»), яке працює на громадських засадах. Воно ж створює спеціальну «Раду із структури Інтер-

нет», яка забезпечує технічне керівництво і орієнтування мережі. Рада («IAB – Internet Architecture Board») складається з осіб, які спеціально запрошені або виявили добровільне бажання брати участь у його діяльності. «IAB» затверджує стандарти і більше ніяких керівних функцій не виконує.

2. Інтернет – найбільш демократична система інформаційного обміну. Вона не фінансується з державних джерел і нікому не належить. Кожний користувач послугами Інтернету оплачує свою ділянку цієї системи і забезпечує її безперебійне функціонування. Унаслідок цього кожен учасник інформаційних відносин працює в умовах свободи, а вся система – зразок унікального демократичного співтовариства громадян різних країн світу. Над Інтернетом неможливий контроль збоку урядів чи фінансових структур. Цим він і страшний тим, хто боїться правди. Прикметна в цьому сенсі розправа над журналістом Георгієм Гонгадзе, зникнення якого в Києві у вересні 2000 р. викликало світовий резонанс. А він же був усього-на-всього редактором Інтернет-газети «Украинская Правда».

3. Інтернет – глобальна інформаційна мережа, яка має можливість негайно поширювати повідомлення і забезпечувати рівноправний (двосторонній) зв'язок між особами, що перебувають у різних, віддалених місцях планети. Умова отримання повідомлення лише одна – підключення персонального комп'ютера до системи Інтернет. Сучасні технології дозволяють здійснювати таке підключення портативних комп'ютерів (ноутбуків) через супутниковий зв'язок. Для цього зараз уже непотрібні телефонні дроти. Підключення можливе не тільки в центрі цивілізації, але й у пустелі, на безлюдному острові, у джунглях, серед тайги і тундри тощо. За допомогою мережі Інтернет може бути передане як індивідуальне (особисте) повідомлення в певну точку на Земній кулі, так і поширена важлива соціальна інформація для мільйонів споживачів новин в усьому світі.

4. Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах. Технічний аспект пов'язаний із швидкістю поширення масової інформації, використанням мультимедійних можливостей, які полягають у поєднанні тексту, звуку й анімації. Сучасні технології дозволяють передавати ко-

мунікаційними каналами Інтернету не тільки текстову інформацію, але й твори радіо- й тележурналістики. Сьогодні практично всі поважні телерадіокомпанії (ТРК) дублюють в Інтернеті свої новинарні випуски.

Змістовий аспект пов'язаний з цілковитою відсутністю (і засадничою неможливістю) в Інтернеті цензури або якогось іншого нагляду. Над автором не стоїть не тільки член уряду, але й власний редактор – обов'язкова рольова особа в сучасній журналістиці. Зникають усі опосередковані обставини, журналіст (або просто громадянин, що виступає в ролі журналіста) безпосередньо здійснює свої інформаційні функції. Ці умови гарантують масово-інформаційній діяльності максимальну правдивість повідомлень. Усе складніше брехати в умовах цілковитої прозорості інформаційних відносин. Хтось обов'язково буде знати правду й викриє брехуна.

Інтернет-газета не передбачає обмеження обсягу будь-якого матеріалу, тут може бути розміщене повідомлення принципово будь-якого розміру. Зникає й інше обмеження, яке регламентує роботу паперових текстових видань, які виходять у світ окремими номерами, чи новинарних випусків на радіо й телебаченні, які так само чекають свого часу виходу в ефір. Технологія виготовлення Інтернет-газети дозволяє поповнювати її матеріалами будь-якої миті, навіть незалежно від часу доби, а відтак зростає оперативність текстових повідомлень, які надходять до споживача новин засадничо негайно.

Існує й інший погляд на Інтернет, відповідно до якої він нічого спільного з журналістикою на має. Найбільш рішуче його сформулював російський учений, професор Борис Варецький: «У нинішньому Інтернеті немає нічого від журналістики, – категорично заявив він. – Це швидше всепланетний інформаційний банк. Уміщені в ньому відомості мають подрібнений, стихійний характер. Через це потрібен не тільки професійний відбір і аналіз інтернетівських матеріалів, але і їх перевірка, уточнення, зіставлення, узагальнення. У цих обставинах зростає роль професійних журналістів, публіцистів, репортерів. Зростає значення оглядових, аналітичних публікацій»¹. Запам'ятаймо, що, хоча

¹ Варецький Б. Имеет ли будущее печатная пресса? Кое-что о мрачных околонанучных приговорах/Борис Варецький//Журналіст.- 2000.- № 10.- С. 40.

Інтернет автор до журналістики й не відносить, але з розширенням інформаційного потоку пов'язує зростання ролі аналітичної журналістики.

Саме розвиток новітніх комунікаційних технологій дає підстави говорити про настання нової інформаційної ери в історії людства. За даними на 2000 рік комп'ютерна мережа Інтернет поширена в 100 країнах світу й охоплює 230 млн користувачів, кількість яких щодня продовжує зростати. До десятки країн-лідерів належать США (110 млн), Японія (понад 18 млн), Велика Британія, Канада, Німеччина, Австрія, Бразилія, Китай, Франція, Південна Корея (по 5,5 млн в кожній країні). У Росії нараховувалося 2,5 млн користувачів мережі Інтернет. Дані про Україну, на жаль, відсутні.

За мовою Інтернет-світ складається на 57% з англомовних користувачів, 29% використовують інші європейські мови¹. Кількість інформації в Інтернеті зростає на 9% щомісяця², тому його використання можливе лише на засадах вибірковості.

Опитування абітурієнтів і студентів першого курсу переконують у тому, що у більшості з них (часто ця цифра сягає 90%) уявлення про журналістику склалися на підставі телебачення. Загальне зубожіння населення України, що призвело до скорочення передплати на друковані періодичні видання і зробило газету рідкісним гостем у пересічній українській родині, спричинилося до того, що людина з мікрофоном, що на вулицях міста розпитує громадян про якусь тему (і дуже рідко проблему) або просто пропонує їм поспівати в ефірі чи передати привіт родичам і знайомим, зафіксувалася як нормативний образ, що репрезентує професію журналіста.

Молодих фахівців, що сприймають журналіста лише як людину з мікрофоном, яка невимушено розмовляє перед телекамерою з різними співбесідниками, слід попередити про ілюзорність легкості праці тележурналіста. Телебачення вимагає від співробітника органу масової інформації також уміння володіти словом, причому як усним, так і письмовим, адже жодна програма не створюється без наперед написаної сце-

¹ Дані наведені за ст.: Чельшев В. Мухи в паутині/В. Чельшев//Журналіст.-2000.- № 2.- С. 80.

² Основи масово-інформаційної діяльності.- К., 2000.- С. 441.

нарної заявки, а потім і сценарію. Робота в тележурналістиці потребує від суб'єкта миттєвої реакції, дотепності, абсолютно вільного володіння словом, глибокої ерудиції, гарної дикції й голосу. А у вищому навчальному закладі спеціалізація з тележурналістики може бути побудована лише як надбудова над базовою освітою газетного журналіста. Це мусять зрозуміти ті, хто не знаючи особливостей фаху, сприймаючи лише його парадний бік, прагне стати (часто без достатніх на те підстав) тележурналістом.

Журналіст мусить шукати адекватну для своїх здібностей гаульз у системі засобів масової інформації. При цьому слід врахувати ще й таке. Матеріали для преси створюються журналістом індивідуально, матеріали для радіо, а особливо для телебачення – наслідок колективної праці. Телебачення і радіомовлення – для тих, хто хоче відбутися, преса – для тих, хто хоче відбутися й залишитися.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

РЕЦЕНЗІЯ (від лат. *recensio* – розгляд, оцінка) – один з основних жанрів критики, що містить виклад змісту, оцінку, аналіз та інтерпретацію, визначення сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо поліпшення літературного, мистецького чи наукового твору.

Головні жанрові ознаки рецензії – хронологічна актуальність, науковість, виклад змісту твору, його оцінка та інтерпретація, розгляд місця твору в доробку автора, літературному процесі, невеликий розмір, стислість і ясність у висловленні думок, конструктивність і доброзичливість.

У рецензіях на наукові праці може пропонуватися своє бачення матеріалу (теми) й розв'язання проблеми. Такі рецензії не тільки дають оцінку рецензованій праці, але є самостійним внеском у науку.

Внутрішньожанрові різновиди: анотаційна рецензія (передбачає малі розміри, описовість, популяризацію літературного матеріалу), відкритий лист (містить звернення, бесіду з адресатом), аналітична рецензія (порівняно великий розмір,

виплутачення твору, оцінка його місця в літературному процесі).

Рецензії на нові літературні й наукові твори, театральні вистави постійно друкуються в усіх літературно-художніх і громадсько-політичних, фахових та партійних газетах, журналах та альманахах. Книжкова палата України видає державний бібліографічний покажчик, «Літопис рецензій», що виходить з 1936 року щомісяця (з перервою в 1942–1947 роках).

ТАБЛОЇД (від. фр. *tableau*, від лат. *tabula* – дошка і *eidōs* – вид; деякі дослідники пояснюють походження терміна від англ. слів *compressed tablet* – таблетка) – малоформатна газета, яка оприлюднює сенсаційні повідомлення, дотримується розважальної стратегії у поданні новин, відзначається надміром ілюстрацій, великими яскравими заголовками, розрахована на невивагливих читачів, продається за невисоку ціну. Таблоїд – один з різновидів масової преси.

Першу таблоїдну газету «*London Daily Mirror*» («Лондонське щоденне дзеркало») заснував у 1903 р. знаменитий англійський пресовий магнат Альфред Хармсворт (1865–1922), якому в 1905 р. було присвоєно титул лорда Норткліффа. Перший таблоїд у США «*New-York daily news*» («Нью-Йоркські щоденні новини») з'явився лише в 1919 р. Проте до 1930 р. він вийшов на перше місце за накладом, який становив 1,5 млн прим.

ТАБЛОЇДИЗАЦІЯ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ – відносно новий термін, який позначається процес інфільтрації таблоїдних цінностей у якісну пресу, «зараження» якісної преси таблоїдним порядком денним. Виражається у зміні формату загальнонаціональних газет з А 2 на А 4; збільшенні кількості візуальних образів (візуалізації) та редукції вербального тексту (де вербалізації); девальвації серйозних політичних новин шляхом ризомного їх з'єднання з повідомленнями з кримінальної хроніки, скандалами; зменшенні середньої кількості слів на одну аналітичну статтю; девальвації журналістських стандартів подачі інформації, зокрема точності, безсторонності, диференціації фактів та

РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

коментарів; превалюванні персоналізованої подачі інформації над деперсоналізованою.

Фахівці вважають, що таблоїдизація якісної преси веде до зміни коду розуміння об'єктивної дійсності.



РОЗДІЛ П'ЯТИЙ

**ЖУРНАЛІСТИКА
ЯК МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ**

*Поняття «масової інформації» в журналістиці.
Типологічні концепції соціальної інформації.
Перетворення в журналістиці наукових,
професійних, художніх та індивідуальних повідомлень
на масову інформацію.
Новина та її атрибути.
Спонукальність масової інформації.
Специфіка інформації в журналістиці
(актуальність, оперативність, документалізм,
повторюваність тем і неповторність матеріалів).
Рівні і форми існування масової інформації.
Зовнішній і внутрішній типи інформації*



Сьогодні в суспільній думці з терміном «журналістика» конкурують терміни «органи (засоби) масової інформації» і «мас-медіа». В обох з них наголошується на тому, що в сучасному світі журналістика сприймається як масово-інформаційна діяльність. Відреагувала на це й теорія журналістики, де поняття «масова інформація» сьогодні теж висунулося на перший план. Воно складається з двох частин, кожна з яких семантично значима.

У сучасній науці існує дві концепції поняття «інформація»: атрибутивна й функціональна. Згідно з першою, інформація розуміється як атрибут матерії, а відтак є властивістю будь-якого матеріального об'єкта. Наприклад, удар метеорита по поверхні Місяця залишає на ній кратер; це і є інформація про взаємодію двох космічних тіл. Таку інформацію несе в собі кожний матеріальний об'єкт. Але описати й усвідомити журналістику можна тільки з погляду другої концепції.

Згідно з цією теорією, інформація функціонує лише на соціально свідомому рівні, виникає як наслідок спрямованої активності, а обмін інформацією між людьми за допомогою знаків та символів розглядається як головна умова розвитку людської культури, її найважливіша форма.

Згідно з сучасними поглядами на людину, вона відрізняється від решти представників живого світу здатністю засвоювати у великих кількостях зовнішню інформацію і на її підставі продукувати внутрішню. Власне поява істот, які володіли здатністю нагромаджувати (запам'ятовувати) інформацію і утримували її більше в мозку, ніж у генах, спричинила мільйони років назад революцію в розвитку живого світу. Для прогресу живих організмів виявилися потрібними речовина, енергія та **інформація**. А відтак інформація виявляється одним з базових атрибутів життя як такого. Людина стоїть вище усяких інших форм життя, тому що вона є передусім життя, що усвідомлює саме себе. Інформація – це спосіб репрезентації дійсності в свідомості людини й суспільства. Причому з розвитком людини від нижчих до вищих її типів (австралопітек, пітекантроп, неандерталець, homo habilis, homo sapiens, кроманьйонець) потреба в інформації і кількість нагромадженої інформації стало збільшуватися.

Унаслідок процесів нагромадження інформації на певному етапі розвитку людства виникає писемність, література, наука, друкарство, а зовсім недавно за історичними мірками – і журналістика. Таким чином, журналістика є найважливішою складовою соціальної інформації і може бути пояснена лише з погляду функціональної концепції інформації.

Слово «інформація» в журналістиці має широке, вузьке і спеціальне значення.

У широкому значенні інформація – всяке нове знання, що передається від одного суб'єкта до іншого. «Інформація» – це найекономічніший, найшвидший і найчіткіший спосіб записування, збереження та передавання новин, – відзначив відомий французький філософ Жак Дерріда у праці «Закон достатньої підстави: Університет очима його послідовників» (1983). – Інформація не лише інформує, передаючи зміст повідомлення, вона надає форми, „in-formiert“, „formiert zugleich“. Вона ставить людину в такі рамки, що дозволяють їй панувати на Землі та за її межами¹.

«Вживаючи слово “інформація”, важливо також пам'ятати і про етимологію цього слова, – відзначив і академік Російської АН Микита Моїсеєв. – У звичайному, життєвому смислі воно означає суму відомостей, яку отримує певний суб'єкт – людина чи група людей (або тварин) – про навколишній світ, про самого себе, про іншого суб'єкта або досліджуване явище – відомостей, з допомогою яких він може точніше прогнозувати наслідки своїх дій і відбирати способи використання своїх можливостей для забезпечення власних інтересів і для досягнення поставлених цілей»².

Таке розуміння інформації висуває на центральне місце суб'єкта, який використовує отриману інформацію на свій розсуд. Під суб'єктом в даному випадку розуміємо не лише окрему людину, але й людську спільноту будь-якого обсягу, аж до людства в цілому.

У вузькому значенні інформація – сукупність коротких некоментованих повідомлень. У теорії журналістики слово

¹ Дерріда Ж. Закон достатньої підстави: Університет очима його послідовників/Жак Дерріда/ Ідея Університету: Антологія. – Львів, 2002. – С. 256.

² Моїсеєв Н. Н. Человек и ноосфера Микита Моїсеєв. – М.: Молодая гвардия, 1990. – С. 161.

«інформація» використовується й у спеціальному значенні, у цьому випадку воно означає конкретний жанр невеликої за обсягом замітки, що повідомляє про певну новину.

Масова інформація, таким чином, є різновидом соціальної інформації. Соціальна інформація – це повідомлення, передані будь-якою зрозумілою людині знаковою системою про процеси функціонування суспільства, а також про те, що стосується цих процесів і може вплинути на них.

Як знакова система повідомлень найчастіше виступає мова: писаний текст або усне мовлення. Але це не єдина форма знакової системи. Дорожні знаки, піктографічні позначення на вулицях і вхідних дверях, фірмові знаки на товарах, що дозволяють людині орієнтуватися в соціальному просторі, також становлять різновиди знакових систем. Але журналістика переважно використовує найскладніший з них – мову. У той же час вона не відмовляється від зображальних засобів: ілюстрацій, фотографій, графіків і схем, які дозволяють більш глибоко вплинути на читача й ширше задовольнити його потреби в різноманітній інформації.

У сучасній науці існує кілька типологічних концепцій соціальної інформації.

Автори підручника за редакцією професора В. Й. Здоровеги «Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів» (Львів, 1989) за предметом зображення розподіляють інформацію на такі типи:

1. Офіційна інформація. Сюди належать державні постанови, резолюції партійних з'їздів і конференцій, промови політичних діячів, заяви політичних партій, громадських організацій та окремих осіб. Офіційна інформація надається для опублікування відділами зв'язків з громадськістю, прес-центрами та прес-бюро установ чи організацій, з'їздів чи конференцій. Вона не підлягає редагуванню і мусить бути опублікована дослівно, у тому вигляді, у якому надійшла.

2. Подієва інформація. Це – основний інформаційний блок, створований редакційним колективом, його репортерами й кореспондентами. Сюди належать оперативні повідомлення про факти й події внутрішнього й міжнародного життя.

Подієва інформація надходить у редакцію з двох джерел:

а) від інформаційних агентств і

б) від власних кореспондентів.

Цей тип інформації створює особливо гарний ґрунт для реалізації творчих можливостей журналіста.

3. Ділова інформація. До неї відносяться виступи фахівців з якнайширшого кола питань, що цікавлять аудиторію. Це можуть бути матеріали з медицини, освіти, будівництва, агрономії тощо, як створені самими спеціалістами, так і отримані від них у вигляді інтерв'ю.

4. Довідкова інформація і реклама. До цього виду інформації належать програми радіо і телебачення, театральна й кіноафіша, розклад руху транспорту. Рекламна інформація займає в сучасній журналістиці вагоме місце й виконує не тільки функцію повідомлення, але й фінансового забезпечення видань.

5. Естетична інформація. Це літературні твори, репродукції живопису й художні фотографії в друківаних ЗМІ; музика, вистави, теле- й художні фільми на радіомовленні й телебаченні.

6. Публіцистична інформація або просто – **публіцистика.** Це серцевина, стрижень журналістики, аналітичні матеріали різних жанрів від коментаря до огляду, статті, нарису. Разом з подієвою інформацією публіцистика створюється в редакційному колективі. Але на відміну від першого виду (подієвої інформації), другий пов'язаний не з відтворенням вже готових фактів і явищ, а із створенням нових духовних та інтелектуальних цінностей. Публіцистичний тип інформації створюють уже не репортери й кореспонденти, а співробітники, що виступають в амплуа оглядача чи редактора напрямку, тобто журналісти більш високої кваліфікації, які мають глибокі знання в галузі своєї тематичної спеціалізації і достатній життєвий досвід.

Друга типологічна концепція соціальної інформації запропонована колективом авторів підручника «Масова комунікація» (К., 1997). Вони виділяють такі типи соціальної інформації:

1. Масово-розповсюджувана (масова) інформація, до якої відносять усю публічно розповсюджену друковану або аудіовізуальну продукцію (книжки, брошури, пресу, теле- й радіопередачі, а також будь-які записи на касетах чи компакт-дисках).

2. Статистична інформація – це офіційно документована інформація державних органів чи наукових установ про процеси, що відбуваються в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

3. Довідково-енциклопедична інформація – це офіційні повідомлення або систематизовані відомості, складені за відповідною формою з використанням передбачених законом засобів про різноманітні події, явища, процеси, героїв та персонажів історії та сучасності.

4. Інформація про особу – це сукупність офіційних документованих анкетних відомостей про особу.

5. Інформація про діяльність державних органів і організацій (правова інформація) – це офіційна інформація, що створюється в процесі діяльності органів влади, громадських чи партійних об'єднань, державних та приватних підприємств, установ та організацій¹.

Легко помітити, що типологія львівського підручника включає в себе більше розмаїття явищ соціальної інформації, демонструючи їхню участь у творенні журналістики, тоді як київські науковці зосередили увагу власне на двох її типах: масово-розповсюджуваній (п. 1) та альтернативній до неї офіційній (п. п. 2–5).

Сучасна людина живе зараз у густо насиченому різноманітною інформацією суспільстві. Щодня на неї зі шпальт газет і сторінок журналів, з радіоприймачів і телевізорів навалюється величезна кількість новин і повідомлень найрізноманітнішого характеру. Подальшій ескалації інформаційної агресії на людину сприяє вдосконалення інформаційних технологій, поява новітніх типів журналізму на електронній основі. Разом з тим науковці відзначають, що «фізичні можливості людини пропускати через себе і засвоювати інформацію не збільшилися за останні сімдесят тисяч років»². А відтак, лише відбір інформації, її уза-

¹ Така ж типологія викладена в працях: Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 67–68 та Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К.: Б. в., 1999. – 159–160. Джерела цієї типології – в Законі України «Про інформацію» (1992), де у статті 18 «Види інформації» викладена саме така її типологія.

² Лило Т. Я Криза макротексту/Тарас Лильо//Публіцистика і тенденції розвитку світу: Зб. наукових статей. – Львів, 1999. – С. 66.

гальнення на аналітичній основі може врятувати людину та її розум від розчинення в хаосі світу. Цей процес і здійснює масова інформація.

Для того, щоб уявити процеси її творення та спосіб функціонування важливо взяти до уваги таке. Унаслідок запровадження дедалі більшої спеціалізації в житті суспільства люди все більше втрачають здатність розуміти одне одного, оскільки предметом їхньої діяльності стають дедалі вузьчі ділянки дійсності.

Науковці створюють статті й монографії, висувають гіпотези, пишуть звіти про свої дослідження, здійснюють відкриття. Причому представники навіть суміжних дисциплін вже далеко не завжди розуміють сутність проведеної їхніми колегами роботи. Наукова інформація, як різновид соціальної, має характер езотеричної, внутрішньої інформації, вона не доступна масовій аудиторії у тій формі, в якій виробляється і потребує свого роз'яснення, витлумачення у звичних для реципієнта-неспеціаліста поняттях.

Ще одним різновидом соціальної інформації є професійний її тип. Кожна спеціальність (фах) має свої секрети, потребує певних спеціальних знань, навичок і вмінь. Для того, щоб розповісти широкому читачеві про професійні обов'язки та діяльність інженера чи агронома, учителя чи лікаря, будівельника чи митника, необхідно також звернутися до простих і звичайних понять, зуміти професійну термінологію, часто цілий соціальний діалект (соціолект, жаргон) перекласти на зрозумілу масовій аудиторії мову.

Те ж саме справедливо сказати й про художній тип соціальної інформації. Художня думка в ХХ столітті ускладнилася настільки, що далеко не всі твори музики, живопису, театру, кіно, літератури є зрозумілими широкій аудиторії безпосередньо. Процес їхнього сприйняття сьогодні вимагає опосередкування мистецькою критикою. Афористично це висловив французький філософ і літературний критик Роланд Барт, сказавши: «Критика не є наука. Наука вивчає смисли, критика їх виробляє. (...) Відношення критики до твору є відношенням змісту до форми»¹. Іншими

¹ Барт Р. Критика и истина/Р. Барт//Зарубежная эстетика и теория литературы XIX – XX вв.: Тракаты, статьи, эссе. – М., 1987. – С. 377.

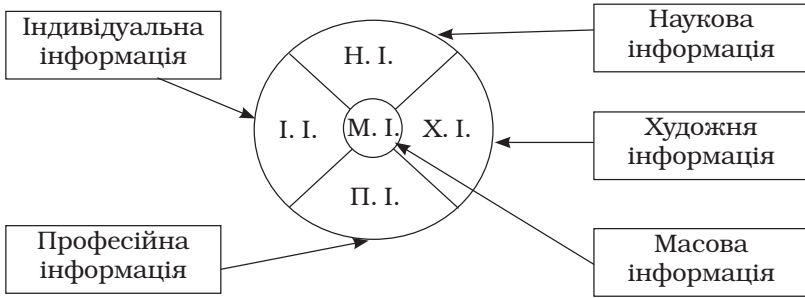
словами, художній твір залишається певною річчю в собі без роз'яснювального його витлумачення літературної (чи якоїсь іншої мистецької) критики, яка й відіграє роль перекладача художнього висловлювання на мову масової інформації.

Нарешті, кожна особистість, навіть звичайна людина, володіє величезним обсягом індивідуальної інформації, яка складається з її життєвого досвіду, погляду на явища й процеси дійсності, ставлення до героїв та персонажів історії та сучасності. Ця індивідуальна інформація також становить величезну цінність, оскільки саме людство являє собою спільноту окремих особистостей, які складають цілісність саме завдяки тому, що комунікативно пов'язані між собою.

А відтак, далеко не вся соціальна інформація, що функціонує в суспільстві, доступна широкій аудиторії навіть тоді, коли відзначається важливістю й актуальністю. Пресічна людина не зрозуміє наукових новинок, складних художніх творів, комерційних таємниць, професійних секретів, хоч би вони й були їй повідомлені. **Журналістика сьогодні – це спосіб перетворення (перекладу) наукових, професійних та фахових, комерційних та бізнесових, художніх та індивідуальних знань і повідомлень на загальнозрозумілу масову інформацію.** Якщо люди здатні розуміти один одного, так це тому, що в соціальній інформації є шар, який виконує роль духовного мосту між представниками різних соціальних спільнот – це шар масової інформації.

Іншими словами, журналіст перекладає фаховий, спеціальний, насичений термінами дискурс на загальнозрозумілу для широкого загалу читачів мову. При цьому слід розуміти, що, як і при будь-якому перекладі, втрачаються якісь деталі й барви оригіналу, переклад не може бути цілковито адекватним до першоджерела. Це істина, яка визнається всіма фахівцями з теорії перекладу. У знаменитому романі М. де Сервантеса Сааведра «Дон Кіхот» головний герой пояснював своєму менш освіченому супутнику: «Переклад, дорогий Санчо Панса, – це фламандський килим зі споду». Тим не менше, журналіст як перекладач наукових, професійних, художніх та індивідуальних дискурсів на мову масової інформації повинен, як і перекладач будь-яких текстів, домагатися точності й повноти в донесенні змісту повідомлення до читачів.

СОЦІАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ



Продемонструємо процес творення масової інформації на прикладі від протилежного. У всеукраїнському тижневику «Наша газета +» 27 листопада 1999 р. на сторінці «Клуб допитливих» у рубриці «Очевидне – неймовірне» була опублікована стаття відомого журналіста Валентина Смаги «Альберте, ти не правий!» Вона розповідала про відкриття українського ученого Петра Пруссова, яке спростовує теорію відносності Альберта Ейнштейна. Автор досить популярно розповідає, що для зручності своїх висновків сам знаменитий фізик, творець теорії відносності, вдався до спрощення фізичного світу, відмовившись від явища ефіру.

Але далі журналіст, закликавши читача згадати шкільний курс фізики, пропонує йому досить складні термінологічно й незвичні для неспеціаліста наукові факти. «Усім відомо, – пише В. Смага, – що при переміщенні провідника в магнітному полі виникає електрорушійна сила. Це і є електричний струм. Проте є також, стверджує Пруссов, і поздовжня дія магнітного поля на провідник. Вона впорядковує рух частинок ефіру в потік, який і захоплює вільні електрони, внаслідок чого на кінцях провідника, розташованого вздовж магнітного поля, також виникає електрорушійна сила.

Поперечна дія магнітного поля на провідник – це, згідно з Петром Прусовим, використання потенційної енергії ефіру, на чому ґрунтується вся сучасна енергетика.

Поздовжня дія приведе до використання кінетичної енергії ефіру. У ній – ключ до енергетики майбутнього, коли людство зможе отримати необхідну енергію безпосередньо з Космосу».

Цілком очевидно, що виклад журналіста не є загально-зрозумілим, і читачі, що не мають спеціальної підготовки, не зрозуміють відкриття українського науковця. Сенсаційний за своєю сутністю матеріал залишиться несприйнятним аудиторією. Журналістові не вдалося перетворити наукову інформацію на масову. А це явище не просто не бажане, а цілком заборонене в процесі творення масової інформації.

Адже журналістика функціонує в системі: автор (журналіст) – інформація (текст) – аудиторія. З самого початку виникнення газет і журналів постало питання про вимірювання цінності й корисності інформації з погляду її використання. Важлива проблема діяльності журналіста – встановлення таких взаємин з аудиторією, за яких потенційна інформація стає прийнятною, засвоєною, а відтак і реальною.

В американській журналістиці, аби уникнути брутального ґвалтування свідомості читачів від некомпетентних інтерпретацій журналістів-дилетантів, було запропоновано правило «news not views» (новини без поглядів). Асоціація американських редакторів ще в 1923 р ухвалила рішення про те, що новини не повинні містити оцінок, нав'язувати читачам погляди журналістів. Це рішення було прийняте для захисту читачів від агресивності інформаційного потоку, мало певні наслідки, але змінити прагматичну природу журналістики виявилось неспроможним.

При цій нагоді розгляньмо поняття «новина» як важливу категорію теорії журналістики.

Новина – це повідомлений факт. Проблемі факту в журналістиці буде присвячено в цьому підручнику окремий розділ. Тут же у вигляді необхідної дефініції необхідно вказати на таке: факт – це будь-який виокремлений фрагмент реальної дійсності. Під фактом може розумітися подія, явище, статистичні дані, висловлювання знакової особи та ін. Новина як повідомлений факт – це актуальна частина соціальної інформації. Випуски новин на радіо чи телебаченні передбачають передачу в ефір щойно одержаних повідомлень – це ще одне значення поняття «новина».

Новини відзначаються такою атрибутикою:

- 1) вони відбивають останні події, відтворюють картину світу, що склалася на цей момент;
- 2) новини несистематичні, новинарна картина світу характеризується колажністю;
- 3) завданням новин не є інтерпретація і упорядкування повідомлень;
- 4) новини невічні, вони живуть до того часу, поки зберігають актуальність, далі їх витісняють інші форми знання;
- 5) події, подані як новини, відзначаються несподіваністю, незвичністю;
- 6) новини будуються на передбаченні можливого інтересу аудиторії;
- 7) новини служать орієнтирами і вказівниками знань, але не заміниками знань;
- 8) новини передбачувані; у цьому полягає головний парадокс новин, заздалегідь відомо про візит Президента, ювілеї, відкриття виставок, новинами стає в такому випадку не сама подія, а зміст події, підписані угоди, сказані на відкритті слова¹.

Як продукт активної діяльності людини новини і соціальна інформація в цілому характеризуються цілепокладенням. Про це дуже добре сказали автори підручника «Масова комунікація». «Соціальна інформація, – відзначили науковці, – ніколи не буває нейтральною. Інформація, що передається засобами масової комунікації, об'єктивно впливає на людей. Проводилося досить багато досліджень, метою яких було довести, що можна виконати настанову американської журналістики “news not views” (новини без поглядів), але вони щоразу показували, що навіть без коментаря, через добір новин чи якісь інші умови комунікатор свідомо чи несвідомо певним чином впливав на аудиторію»².

Журналіст, як і будь-який політично активний громадянин, просто не може не мати своїх поглядів на ті чи інші події і явища сучасності, не може не мати свого ставлення до героїв і персонажів історичної дійсності. Так же, як і всі інші громадяни,

¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 106.

² Масова комунікація: підручник. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун – К.: Либідь, 1997. – С. 54.

він має цілковите право оприлюднити свою точку зору. Справа полягає в іншому: важливо, щоб він не заважав решті суб'єктів інформаційних відносин висловити свої погляди, навіть тоді, коли б вони виявилися альтернативними щодо його позиції. Лише вільний ринок ідей є гарантією справді гармонійного розвитку суспільства, лише за такої умови продуктивного обміну думками можливий пошук найбільш прийнятних рішень виникаючих соціальних проблем. Модель внутрішнього плюралізму повинна сприйматися як норма сучасної журналістики.

Зрештою, у світі мас-медіа американська концепція «news по views» далеко не є переважаючою. Німецькі журналісти, як уже мовилося, віддають перевагу «адвокатському» типу журналістики, вважаючи, що її завдання можуть бути розв'язані не в площині чистої інформатики, а на рівні публіцистики, тобто активної пропаганди загальнолюдських життєвих цінностей.

Вітчизняна традиція розуміння журналістики ніколи не сприймала її лише як безстороннього носія інформації, а завжди розглядала як спосіб формування громадської думки, соціальної педагогіки, розв'язання важливих суспільних завдань, захисту простої людини від сваволі державного бюрократичного апарату.

Ця проблема давня, можливо, вона має такий же вік, як і сама журналістика. Наприклад, понад століття тому, у далекому вже 1891 р., між Іваном Франком і Михайлом Драгомановим зав'язалася дискусія з приводу інформаційного чи аналітичного вибору в журналістиці. І. Франко, прикро вражений конфіскацією прокуратурою гострої публіцистичної статті М. Драгоманова в газеті «Хлібороб», висловився за такі дві засади журналістської творчості: «1) писати річі наукові без публіцистичного вістря, а навіть без усякого вістря, т. є. говорити і не договорювати до крайнього слова, 2) писати річі суцільні, зв'язані одні з одним, але без спільного титулу, а по змозі писати так, щоби преміси [повідомлення. – І. М.] були осібно, а виводи осібно»¹. М. Драгоманов, однак, вступив у полеміку з колегою. «З приводу пропавшої статті в «Хліборобі» я б з Вами поспорив, – писав він у відпо-

¹ І. Франко до М. Драгоманова від 15 вересня 1891 р. // Збірник Історично-Філологічного Відділу ВУАН. – К., 1928. – № 52: Матеріали для культурної й громадської історії Західної України. – Т. 1: Листування І. Франка і М. Драгоманова. – С. 361.

відь на пропозиції І. Франка. – Для народу простого так писати не можна. Це ми, книжники, намуштровані факти в однім місці читати, а виводи в другім, або «читати поміж рядків», – а прості люди цієї науки не мають»¹. Під «простими людьми», звичайно ж, у термінології сучасної теорії комунікації, розумівся масовий читач. В українській суспільній свідомості журналістика завжди сприймалася як модель аналітичної діяльності, у якій факти і висновки не розкладаються на різні полицки, публіцистичні ідеї не ховаються у підтекст, навпаки увиразнюються, старанно обґрунтовуються й аргументуються, підносяться публіці в легкій для сприйняття образній формі.

Отже, інформація в журналістиці – це не просто новини, а працюючі повідомлення, це новини, що увійшли в свідомість і вплинули на аудиторію в розрахованому автором напрямі. Журналістика – це прагматична, спонукальна інформація. Саме це робить її масовою.

У словосполученні «масова інформація» складник «масовий» означає зовсім не низької якості, не ширвжитковий. На перший же план висуваються такі ознаки масовості:

1. Спрямованість на масу (на все населення) при відсутності безпосереднього контакту, незалежно від розмірів і просторової розосередженості аудиторії. Слід при цьому мати на увазі відносність поняття «масовості». Особливо великі тиражі й справді називаються «масовими», але здебільшого така ситуація характерна для тоталітарних країн, де існує монополія держави чи партії на розвиток преси і поширення інформації. Наприклад, у Радянському Союзі центральні газети «Правда», «Известия», «Труд» видавалися величезними накладками 15–20 млн примірників; але реальна причина таких високих тиражів полягала в примусовій передплаті на ці видання; передплачувати їх були зобов'язані усі члени партії, вчителі, працівники науково-дослідних інститутів, викладачі вищих закладів освіти та студенти і т. д.

У ринкових же умовах, унаслідок вільної конкуренції народжується й існує велика кількість газет і журналів з меншими тиражами. Зменшення тиражів, але збільшення кількості видань сприяє більш повному задоволенню інформаційних по-

¹ Драгоманов до Франка від 22 вересня 1891 р. // Там само. – С. 363.

треб громадян, «масовому» охопленню населення інформацією, забезпечує можливість вибору періодичних видань за політичною спрямованістю чи інтересами.

Тираж слід співвідносити з розмірами розрахункової аудиторії. Дві тисячі примірників – малий наклад для України й навіть для Харкова, але для Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, у якому саме таким накладом виходить внутрішня газета «Харківський університет», це тираж масовий.

Так само масовим є тираж у п'ять-шість тисяч для районної газети, що видається в районі зі загальною кількістю населення 40–50 тис. мешканців. Наприклад, у конкурсі «Часопис», що його проводить щороку до Дня журналіста Харківська обласна державна адміністрація та Харківське обласна організація Спілки журналістів України, у 2000 р. в номінації «Читацькі симпатії» експертна комісія відзначила Кегичівську районну газету «Наш край». Її разовий тираж склав 2165 примірників. Нібито в абсолютних вимірах він малий. Але в Кегичівському районі Харківської області проживає 25,6 тис. мешканців. У розрахунку на 1 тис. населення газета виявилася найбільш масовою.

2. Відповідність до потреб маси в інформації. Журналістика зорієнтована переважно на загальнозначиму інформацію, змістом якої є відображення життєдіяльності суспільства в повідомленнях, відомостях, знаннях. Журналістика спрямована на забезпечення інформаційних потреб населення в ідеологічній, суспільно-політичній, науково-технічній, економічній, культурній та ін. сферах. Засобом безпосереднього обміну інформацією між людьми є спілкування. Журналістика і є головним комунікативним каналом, що забезпечує обмін інформацією в найрізноманітніших сферах. Вона є масовою, бо соціальна інформація, що створюється журналістами й поширюється через канали масової комунікації, становить інтерес для всього суспільства, є загальноцікавою.

3. Прагнення до консолідації, тобто вироблення спільної для багатьох позиції. Формуючи громадську думку навколо найважливіших проблем суспільного буття, журналістика сприяє об'єднанню людей за поглядами й інтересами. Обговорення проблем і вироблення спільної позиції щодо їх розв'язання консолідує націю, дає кожному громадянину відчуття плеча, відчуття своєї несамотності в світі. Журналістика – це органи

масової інформації, бо вона сприяє виробленню масою читачів спільної позиції, орієнтує їх уздовж одного суспільно-політичного вектора, налаштовує на сприйняття тих чи інших соціальних, економічних та культурних цінностей.

4. Доступність для маси. Ця проблема має кілька аспектів. Передусім інформація має бути доступною читачам за змістом і формою, тобто зрозумілою їм, написаною простою мовою, має містити витлумачення складних понять. По-друге, інформація повинна бути доступною економічно, тобто продаватися за невелику плату. І, нарешті, по-третє, відзначимо ще один аспект доступності – зручність доставки. Сьогодні газету чи журнал, що видається у будь-якому місті України, можна передплатити на всій її території. Деякі газети і журнали, що виходять в регіонах – «Арт-мозаика» (Харків), «Собеседник» (Одеса) – проголошують себе всеукраїнськими виданнями. Передплата дозволяє читачеві щодня виймати із своєї поштової скриньки газети й журнали, що видаються не лише в його, а й в інших містах України, а також отримувати зарубіжну періодику. Доставка радіо- й телепрограм здійснюється через ефірний, супутник чи дротовий (кабельний) зв'язок і дозволяє слухачеві й глядачеві сприймати їх удома в зручний час.

5. Відкритість для співпраці усім охочим і здібним до журналістської творчості. Журналістика містить потенційну можливість виступу кожного громадянина з будь-якого питання, аби цей виступ був виконаний на достатньому для сприйняття аудиторією рівні. Більше того, співробітники редакції завжди мають змогу стилістично допрацювати матеріал стороннього автора, якщо тільки в ньому міститимуться суспільно цінні думки. Газети і журнали вміщують на своїх сторінках листи читачів, до участі в радіо- й телепрограмах запрошуються досить широке коло громадян. Особливу популярність на телебаченні набули ток-шоу (контактні програми), які збирають багатьох учасників у ролі безпосередніх дійових осіб і глядачів, наприклад: «Карооке на майдані» Ігоря Кіндратюка і «Ключовий момент» Наталі Сумської на каналі «Інтер». У цій відкритості для співпраці теж виявляється ще один аспект «масовості» журналістики.

«Масовій інформації» протистоїть «індивідуальна» (особистий досвід), «художня» (літературні та інші твори мистецтва)

та «спеціальна» (наукові та професійні знання) інформація, але в сукупності разом вони є основою духовності особи, створюють інформаційну базу для її орієнтації в світі й практичної діяльності.

Отже, журналістика невіддільна від поняття «масова інформація».

Специфіку «масової інформації» визначають такі атрибутивні ознаки:

1. Змістова актуальність. З цього погляду інформація повинна мати загальносуспільне значення, бути важливою для досить широкого кола громадян, викликати інтерес великої групи читачів.

В. В. Різун виокремив такі три складові актуальності: «суспільна зумовленість (суспільна мотивованість), відповідність важливим суспільним завданням (суспільна цілеспрямованість) і суспільна доцільність (суспільний смисл)»¹. У першому аспекті актуальна тема – це така, що покликана до життя суспільними потребами й проблемами. У другому аспекті актуальність пов'язується з активним суспільним цілепокладенням, яке повинне бути розташованим у межах поліпшення суспільного життя, оздоровлення соціальних процесів. У третьому аспекті під актуальністю розуміється можливість журналістського твору справляти позитивний вплив на подальшу діяльність читачів.

2. Хронологічна актуальність або оперативність. З цього погляду всі новини повинні бути «останніми», відзначатися свіжістю. Мабуть, не одну людину в дитинстві дивувала парадоксальна вербальна формула, неодноразово чула по радіо: «Передаємо останні новини», – адже ці новини насправді ніколи не були останніми, а виходили в ефір знову й знову. Лише підірши, особа осягає зміст метафори: новини є останніми, з тих що повідомлені на цю хвилину; останні за хронологічною актуальністю.

У журналістиці точиться постійна боротьба за оперативність, першість і пріоритетність у поданні повідомлень. З цього погляду прикметний епізод описано в романі російського письменника

¹ Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем/В. В. Різун. – К.: Інститут системних досліджень освіти, Інститут журналістики Київського університету, 1996. – С. 111.

Сави Дангулова (1912–1989) «Кузнецький міст»¹ (кн. 1–3, 1971–1979). У творі, що його присвячено діяльності під час Другої світової війни Міністерства закордонних справ СРСР, багато уваги приділено й відображенню роботи зарубіжних кореспондентів, акредитованих при Міністерстві. За законами тоталітарної держави в Радянському Союзі журналістика не була незалежним інформаційним інститутом, а виконувала роль наймички при державно-партійному апараті. У романі описано, як з цією метою використовується навіть іноземний журналістський корпус, акредитований при Міністерстві закордонних справ СРСР. Переміщення кореспондентів та їх доступ до інформації суворо регламентувалися. Але наприкінці 1943 р. вже організовувалися з метою інформування світової громадськості колективні виїзди кореспондентів провідних світових інформаційних агентств і найголовніших щоденних періодичних видань на місця бойових дій.

У третій книзі роману описано повернення групи з тридцяти журналістів з України. Відразу по приїзді кожен кореспондент дав телеграму-блискавку до своєї редакції: «Виїздив на Дніпро, бачив переправу радянських військ. Був прийнятий командувачем армії українських партизанів. Найближчі півтори-дві години передам двісті рядків». Після відправки «блискавок» до Лондона, Нью-Йорка, Мельбурна і т. д. кімната кореспондентів у відділі преси наповнилася гуркотом друкарських машинок. Двісті рядків і справді повинні бути «відлиті» негайно і за півтори години переправлені до редакції телеграфом, інакше буде пізно, повідомлення з'явиться в інших газетах і перестане кваліфікуватися як «останні новини».

Дивовижною здається швидкість, з якою працювали зарубіжні кореспонденти, нібито їм допомагає якась чудо-сила. Насправді все простіше. Як тільки «кореспондентський ковчег» залишає столицю, газетчик перетворюється на акіна: він складає свій майбутній журналістський твір і, складаючи, заучує його напам'ять. Цей процес триває під час усієї поїздки і завершується лише з поверненням літака в Москву. Журналіст готовий повторити свій текст, як «Отче наш». Відправивши телеграму,

¹ Кузнецький міст – назва вулиці в Москві, на якій розміщалося Міністерство закордонних справ Радянського Союзу.

він кидається за машинку і з швидкістю друкарки «вистрілює» вже готовий, складений у голові текст. Йому не в силі завадити ніщо: ні розмови сусідів, ні стукіт їхніх машинок. Навіть укинутий у кратер Етни, він розмістивши свій «ремінгтон»¹ на колінах, видасть заповітних двісті рядків у найкращому вигляді. Через півтори години великий за обсягом нарис готовий і відправляється телеграфом до редакції, де для нього у відповідності з попередньою телеграмою зарезервовано місце в найближчому номері.

Цей епізод блискуче змальовує боротьбу за хронологічну актуальність, оперативність як найважливіші якості масової інформації в журналістиці.

3. Документалізм. Виклад новин обов'язково мусить містити посилання на джерела, на документи чи інші шляхи надходження інформації, називати прізвища і соціальний статус (посади) осіб, що надали інформацію. Чим більше посилань на джерела в журналістському матеріалі, тим вища його професійна цінність.

4. Повторюваність тем і неповторність матеріалів. Журналістика завжди – повторювана неповторність. Кожний конкретний журналістський матеріал неповторний, але найчастіше журналіст працює в добре знайомій для нього проблематиці, яка накладає своєрідні межі на творчу діяльність журналіста, що виражається у виробленні загальної концепції, яка простежується в численних матеріалах, повторюваних джерелах, напрацьованих вербальних формулах, які творча пам'ять послужливо підсовує авторові. Повторюваність тем у широкому значенні – провідна особливість журналістської праці, автор мусить бути компетентним у питаннях, про які пише, щоденно вивчати свою тему, нагромаджувати знання, збирати так зване «досьє»; але разом з цим не залишати інформаційного пошуку, відкривати нових герців, вдосконалювати стиль.

5. Прагматизм, імперативність. Сукупність повідомлень, що відтворюють картину сучасного світу і сприймаються суспільством у своїй сукупності як журналістика, створюються не безцільно, а з метою досягнення певного наслідку: дати

¹ Назва фірми, що в кінці XIX століття захопила в Європі монополію на виробництво друкарських машинок. Ця назва поширилася й на самі виробни.

читачам можливість зорієнтуватися в соціальному доквіллі, спрямувати громадську думку уздовж певного політичного вектора, викликати цілком реальні реакції читачів, а відтак і втілитися в нові об'єктивні події і явища завтрашнього дня. Журналістиці властива імперативність (імператив – наказовий спосіб), іноді – відверта, іноді – прихована. Масова інформація містить у собі ефект спонукальності: до появи визначених емоцій, до роздумів, до осмислення ситуації в тому чи іншому напрямку, до дій.

Увіходячи через журналістський текст у ситуацію чи проблему, знайомлячись з героєм чи персонажем, читач повинен визначитися у своєму ставленні до них: явище стає предметним і реальним, проблема бачиться у ретроспективі й перспективі, пропозиції набувають прогностичного значення, а в підсумку вимальовується спосіб власної психо-фізичної реакції на подію, що може мати діапазон (у залежності від темпераменту читача, особливостей конкретних умов його діяльності, специфіки політичних обставин) від емоційного співпереживання до активного вчинку.

Саме прагматизм масової інформації, її імперативність дозволяє використовувати її з метою маніпулювання громадською свідомістю та спрямування суспільних емоцій. Помилково здається думка про те, що імперативність журналістики завжди пов'язана лише з маніпулятивною пропагандою і властива лише тоталітарному суспільству. В умовах сучасної духовної кризи й дегуманізації культури (і журналістики як її складової) особливої актуальності набуває імперативність, спрямована на захист політичної стабільності в світі, утримання екологічної рівноваги, збереження загальнолюдських цінностей, утвердження традиційної моралі. Під цим кутом зору імперативність виглядає не релятивною, а абсолютною властивістю масової інформації.

Виробництво масової інформації завжди здійснюється на двох рівнях:

- 1) творцем її може бути кожний громадянин в силу творчої природи людини;
- 2) масова інформація створюється інституційно, тобто спеціальними суспільними інститутами.

Звідси – два рівні масової інформації:

- 1) стихійний, що створюється спонтанно й поширюється самими масами переважно в усній формі;
- 2) організований, створюваний спеціалістами й поширюваний за відкритими, доступними кожному комунікаційними каналами.

Журналістика є наслідком історичного суспільного розвитку й головним способом існування організованого типу інформації, що й дозволило їй стати масовою.

Масова інформація накопичується в інформаційних сховищах: архівах, бібліотеках. Але у вжитку живих поколінь перебувають в основному верхні, «свіжі» її пласти. Однак суспільство в усі часи передбачає надходження в канали комунікації інформаційних продуктів з шарів «глибокого залягання», актуалізуючи тим самим вічні істини, а іноді й нерозпізнані помилки.

З погляду функціонування є три форми існування масової інформації:

- 1) **пасивна**; її складають тексти, законсервовані у фондах сховищ, це потенційна інформація, яка може бути актуалізована за певних обставин;
- 2) **стихійна**; її складають анонімні повідомлення (чутки, фольклор, у тому числі й анекдоти), що циркулюють каналами усних комунікацій;
- 3) **активна**; її складають масово-інформаційні потоки (тобто, журналістика); динамічна сукупність інформаційних продуктів, що створюються безперервно.

Журналістика, створюючи специфічні тексти, виявляється організатором масово-інформаційних потоків. Збираючи воедино тексти масової інформації, журналіст створює з них новий, «збірний» продукт – рухому, еволюційну інформаційну картину сучасності. Ця картина сучасності формує масову свідомість, громадську думку, суспільні настрої, багато в чому визначає поведінку людей і діяльність соціальних інститутів.

Інформація надходить до автора із зовнішнього світу, а також виробляється ним самим.

У першому випадку маємо справу з інформацією **зовнішньою**, фактологічною, об'єктивною.

У другому випадку маємо справу з інформацією **внутрішньою**, аналітичною, суб'єктивною.

Існує погляд, згідно з яким «інформація в журналістиці завжди вторинна»¹, а сутність журналістської праці полягає в посередництві. Журналіст, мовляв, тільки передає новини від джерела інформації до широкої читацької аудиторії. Почасти це справді так. Але не зовсім. Наведена концепція Володимира Владимірова враховує наявність у журналістиці лише зовнішнього типу інформації і власне до нього зводить усю розмаїту масово-інформаційну діяльність.

Насправді ж у журналістиці існує рівнозначний із зовнішнім внутрішній тип і сектор інформації. Його значення не можна применшити. Окрім величезної роботи над аналітичними матеріалами, журналістові раз у раз належить пояснювати факти, про які він повідомляє, або принаймні коментувати новини чи повідомлення про них; йому доводиться вирішувати світоглядне питання: які новини подати своїм читачам у свіжому номері газети, а які обминути своєю увагою; а відтак у професійній діяльності журналіста як у сполучених судинах відбувається постійне перетікання зовнішньої інформації у внутрішню і навпаки. Цілом справедливо авторитетні автори вважають, що «продуктом пізнавальної стадії журналістської діяльності виявляється концепція вивченої ситуації, яка являє собою єдність знання про події і ставлення до них»² [підкреслення авторів. – І. М.].

Ремісницька діяльність журналіста як посередника весь час сусідить з чисто творчими її аспектами. Винести внутрішню інформацію поза межі журналістики уявляється неправомірним, тому що, по-перше, насправді журналістика не існує без неї, а по-друге, помилково запліднювати свідомість майбутнього фахівця спрощеною концепцією журналістики, де їй відведено лише посередницьку роль між джерелами новин та масовою аудиторією.

Використання різних видів інформації урізноманітнює інформаційний потік, робить друковане видання чи програму електронного органу масової інформації цікавими й конкурентноспроможними.

¹ Владиміров В. М. Основи журналістики: учеб. пособие/Владимир Владиміров. – Луганск: ВУГУ, 1998. – С. 13.

² Основи творческой деятельности журналиста/Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб, 2000. – С. 77.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

АЛЬМАНАХ (арабськ. «аль манах» – букв. «там, де схиляють коліна», тобто зупинка на відпочинок каравану) – так первісно називався неперіодичний збірник календарно-довідкового характеру, у якому давалися відомості про схід і захід сонця, фази місяця тощо. Згодом, десь із XIV ст., в альманахах стали вміщувати розповіді про різні країни та пам'ятні місця, коментарі про історичні події, інформацію про ярмарки, придворні розваги, рух пошти та ін. Поступово до альманахів стали включати художні твори та наукові праці. На XVIII ст. вони витіснили з альманахів астрономічні відомості до календарів. Альманахи набули характеру неперіодичних журналів, стали збірниками раніше недрукованих літературних творів, написаних різними авторами-сучасниками, та літературно-критичних праць. Часто альманахи компонувалися за тематичною, жанровою, ідейно-художньою чи регіональною ознакою.

В Україні альманахи мали особливо велике значення тоді, коли українська журналістика ще не існувала або була заборонена царським урядом у Росії. В історію української духовності навічно вписані «Український альманах» (1831), «Русалка Дністрова» (1837), «Ластівка» (1841), «Сніп» (1841), «Молодик» (1843–1844, тт. 1–4), «Записки о Южной Руси» (1856–1857, т. 1–2), «Хата» (1860) та ін.

СОКРАТИЧНИЙ ДІАЛОГ – метод обговорення певного питання на засадах поваги співрозмовників один до одного і спільного пошуку істини. Назву дістав на честь давньогрецького філософа Сократа (469–399 рр. до н. е.), від якого не залишилося жодного написаного ним твору, бо він учив громадян на вулицях і площах Афін, в усному діалозі розвиваючи свої ідеї, охоче відповідаючи на запитання й пояснюючи свої думки на прикладах, знаходячи для них нові аргументи. Погляди Сократа стали надбанням людства завдяки творам його учня Платона (427–347 рр. до н. е.), які написані у формі діалогу і головним героєм яких є Сократ.

Для сучасної журналістики, яка дотримується моделі соціальної відповідальності й головною метою якої є переведення конфліктів у план дискусії, надзвичайно важливо володіти методом сократівського діалогу, залучати сторони до спільного пошуку істини, шляхів розв'язання обговорюваних проблем.

НОЖИЦЬ ПРАВИЛО – такий спосіб побудови інформаційного матеріалу, коли повідомлення побудовано з таких речень, що від кінця до заголовка можна сміливо «відрізати» речення за реченням, а головний зміст все одно залишається. Така побудова доцільна з двох міркувань: по-перше, якщо текст у момент передачі від кореспондента до редакції буде пошкоджено, то все одно та частина, яка надійшла буде містити головне повідомлення; по-друге, якщо відповідальному секретареві редакції доведеться скорочувати матеріал для його розміщення на газетній шпальті, то він легко це зробить, «відчепивши» останні речення від тексту, не завдавши особливої шкоди повідомленню в цілому. Навіть якщо від новини залишиться один заголовок, то й він повинен стисло й точно передавати новину.

МОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – одна з основних вимог до професійної діяльності журналіста, яка передбачає гарне знання мови, широку обізнаність з її лексичними надбаннями, кваліфіковане використання приказок, прислів'їв, крилатих виразів, уміння вільно говорити й писати; використовувати різноманітні фігури поетичного синтаксису, образні вирази. Мовна компетентність передбачає постійне збагачення журналістом своєї мови через читання класиків літератури і журналістики, творів своїх сучасників-колег, опанування неологізмів.



РОЗДІЛ ШОСТИЙ

**ЖУРНАЛІСТИКА
ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР**

*Інформаційний простір – зміст поняття.
Інформаційні агентства, специфіка їхньої діяльності.
Світові інформаційні агентства.
Національні агентства: Національне ІНАУ «Укрінформ».
Прес-центри: де відкриваються
і яку функцію виконують?
Що таке прес-бюро та його функції?
Змістові особливості національного інформаційного
простору і його парадокси.
«Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації»
як приклад турботи держави
про свій інформаційний простір.
Світовий інформаційний простір – формування
Колективного Розуму на ґрунті новітніх
інформаційних технологій*



Останнім часом у слововжиток міцно увійшло **поняття інформаційного простору, під яким розуміють сукупність територій, охоплених органами масової інформації певної категорії (регіональними, національними, світовими)**. Найчастіше цей термін вживають у значенні національного інформаційного простору, який потребує законодавчого врегулювання й захисту, а його суб'єкти – і державної підтримки.

Більш докладно інформаційний простір характеризують:

- 1) матеріальні (технологічні) способи підготовки й поширення інформації по горизонталі, включаючи її передачу, ретрансляцію й отримання;
- 2) соціально-економічні можливості доступу до інформації населення, включаючи усі його верстви в даній країні; забезпечення поширення інформації по вертикалі;
- 3) існування національної системи інформації та зв'язку з її конкретними компонентами, що визначають територію поширення інформації;
- 4) наявність національного законодавства в галузі інформації та зв'язку, що регулюють функціонування й використання органів масової інформації в забезпеченні національних і державних інтересів;
- 5) наявність законодавчої бази міжнародного рівня та міжнародних і регіональних угод у галузі масової інформації, що забезпечують обмін нею між державами і взаємопроникність національних інформаційних просторів.

Журналістика – це система, що динамічно розвивається, маючи своєю кінцевою метою максимальне задоволення інформаційних потреб суспільства і наповнення інформаційного простору якісними, правдивими повідомленнями. За чотиристі років існування професійної журналістики в ній відбулося багато змін. Особливої інтенсивності вони набули в XIX–XX століттях. Спочатку журналістика привела до виникнення усередині кожної країни національних інформаційних просторів, які мало співвідносилися між собою.

Але от уже майже два століття тому почав складатися світовий інформаційний простір, а масово-інформаційна діяльність пережила перший розподіл праці: між джерела-

ми інформації та її розповсюджувачами з'явилися посередники – ними стали інформаційні агентства.

Кожній газеті було не вигідно тримати власного кореспондента в зарубіжних країнах, дешевше було купити інформацію в спеціалізованому на її постачанні агентстві. Вони тоді називалися агентствами преси і, на відміну від тодішніх газет і журналів, що мали лише національне поширення, здобули статус світових центрів по збиранню інформації, постачаючи нею передплатників (газети, журнали, а в ХХ столітті й радіо та телебачення) у різних державах світу.

Перше інформаційне агентство було засноване в 1835 р. у Франції. Його засновником виступив відомий французький письменник і журналіст Шарль-Луї Гавас (1783–1858). Спочатку агентство, назване його іменем *Agentce Navas*, функціонувало як бюро перекладів з іноземних мов; потім розпочало доставку повідомлень з інших міст за допомогою поштових голубів¹. З винайденням телеграфу набуло статусу повноцінного телеграфного агентства. Під зміненою назвою воно існує до наших днів.

Восени 1940 р. після захоплення Франції німецькими військами агентство Гавас опинилося в руках окупантів. У той же час лондонський відділ агентства Гавас було перетворене представниками Опору в Незалежне Французьке Агентство. У 1942 р. в Алжирі при Французькому комітеті національного визволення виникло ще одне інформаційне агентство під назвою *Аванс Франсез де Пресс* (Французьке Агентство Преси), яке після реорганізації у вересні того ж року дістало своє нинішнє найменування «Агентство Франс Пресс» (АФП). 1944 р. в нього влило лондонське Незалежне Французьке Агентство. Таким чином, Агентство Франс Пресс стало спадкоємцем агентства Гавас, успадкувавши його матеріальну базу і структури.

Спочатку Франс Пресс було офіційним урядовим агентством і утримувалось з державного бюджету. Згодом було прийняте рішення відділити його від державного апарату й надати «кооперативний статус». Згідно з статутом, прийнятим 10 січня 1957 р.,

¹ Якщо подивитися на будинок поштамту на Привокзальній площі, що біля Південного вокзалу в Харкові, то можна побачити кілька маленьких балкончиків у верхній частині споруди. Як не дивно це звучить сьогодні, але призначалися вони для відправки і прийому поштових голубів. Будинок збудований під час столичного статусу Харкова в УРСР, наприкінці 1920-х рр.

Франс Пресс є «автономним органом, що користується правами юридичної особи і діє на комерційній основі».

Щорічний бюджет агентства Франс Пресс становить біля 60 млн франків. Ця сума складається з абонентної плати клієнтів – газет, журналів, урядових установ та інших передплатників. В агентстві працює біля двох тисяч співробітників. Воно має більш як 150 кореспондентських пунктів у 134 країнах світу.

Попри «кооперативний статус» АФП фактично перебуває під контролем уряду Франції, у його повідомленнях дуже багато уваги приділяється заявам офіційних осіб, урядовій інформації.

У середині ХІХ століття майже одночасно виникають інформаційні агентства в Європі й Америці, які існують донині і входять у число найбільших у світі. Це пов'язано з розвитком у ті часи телеграфної техніки.

У 1848 р. засноване в Нью-Йорку інформаційне агентство США **Ассошіейтед Пресс (АП)**, яке є кооперативним об'єднанням газетних видавців. Зараз АП нараховує біля дев'яти тисяч абонентів. Серед них 1400 щоденних газет, 350 тижневих газет та інших видань, а також 466 радіо- й телестанцій у США і 4500 різних видань і радіостанцій за межами США. У Сполучених Штатах членами Ассошіейтед Пресс є приблизно дві третини всіх щоденних газет. У 100 найбільших містах країни агентство має свої інформаційні бюро (найбільше у Вашингтоні); володіє власною комп'ютерною мережею, що зв'язує його штаб-квартиру з 750 містами США. За кордоном діяльність АП поширена на 73 країни, воно має більш як три тисячі зарубіжних кореспондентів. Річні прибутки цього інформаційного агентства становлять 100 млн доларів США.

Одне з найбільших і найстаріших інформаційних агентств Європи **Ройтер** засноване в Адені в 1849 р. німцем Паулем Юліусом Ройтером. У 1851 р. Ройтер перейшов в англійське підданство і переніс до Лондона свою контору «Ройтер офіс», яка інформувала про рівень котирування акцій на біржах західноєвропейських країн. З розвитком телеграфа контора Ройтера почала подавати й політичну інформацію. З розширенням Британської імперії розширювалася й діяльність агентства.

У 1915 році агентство Ройтер перестало бути родинною власністю, виникло акціонерне товариство «Ройтер, лімітед». Зараз акції товариства належать: Асоціації газетних підприємців

(власникам лондонських газет), агентству Прессе Асошіейшн (власникам провінційних газет), австралійському агентству Остреліен Асошіейтед Пресс і новозеландському агентству Нью-Зіланд Прессе Асошіейшн.

Агентство володіє широкою мережею власних кореспондентів, що працюють майже в усіх країнах світу, і широко використовує послуги так званих «стрингерів» – позаштатних репортерів, які передають інформацію тільки у випадку дуже важливих подій у країнах їхнього перебування. Усі повідомлення стікаються до штаб-квартири агентства в Лондоні, де вони відбираються, редагуються й відправляються численним клієнтам в Англії й за кордоном.

У своїй структурі Ройтер має також фотоагентство («ПА – Ройтер фотос»), бюро комерційної інформації («Комтельбюро») і відділ статей і оглядів («ПА – Рейтер фічерс»).

Агентство Ройтер у значній мірі виконує роль офіційного органу британського уряду, поширюючи по всьому світові його повідомлення, заяви міністерств. Іноземна клієнтура Ройтер нараховує біля трьох тисяч газет і велике число радіостанцій. Щоденно Ройтер передає 30–40 тис. слів міжнародної інформації. Річні прибутки агентства орієнтовно складають 84 млн ам. доларів.

У 1940–1950-ті роки з розвитком телебачення виникають нові інформаційні агентства, які згодом увійшли до числа найбільших у світі.

У листопаді 1945 р. засноване з центром у Токіо інформаційне агентство Японії – **Кіодо Цусін**, яке є об'єднанням японських газет і телерадіомовної корпорації «Ен-Ейч-Кей». Агентство постачає інформацію японською й англійською мовами, а також фото, кінофільми, радіозаписи, щоденно надає японським газетам інформацію обсягом 10–12 газетних шпальт японського тексту, а зарубіжним клієнтам – до 45 тис. слів англійською мовою.

До числа найбільших світових інформаційних агентств належало й Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС). Воно постало як наслідок тривалого розвитку інформаційної мережі Росії, де першими телеграфними інформаційними агентствами були: Російське телеграфне агентство (РТА), засноване в 1866 р., Міжнародне телеграфне агентство (МТА), засноване в 1872 р.,

Північне телеграфне агентство, засноване в 1882 р. Усі вони діяли як приватні підприємства.

У 1904 р. засноване перше урядове Санкт-петербурзьке телеграфне агентство (з 1915 р. – Петроградське телеграфне агентство – ПАТ). Із ПАТу бере свій початок Російське телеграфне агентство (РосТА, 1918), реорганізоване в 1925 р. в Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС), що створювалося як центральний інформаційний орган при Раді Міністрів СРСР. До ТАРС входили телеграфні агентства союзних республік (в Україні – **РАТАУ – Радіо-телеграфне агентство України, утворене в 1918**), а також закордонні представництва чи кореспондентські пункти в 110 країнах світу.

Якщо в західному світі інформаційні агентства виникали з метою поширення передусім економічної та фінансової інформації, то їх аналогічні українські структури «насамперед переслідували мету національного відродження»¹.

Історія українських інформаційних агентств починається 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні Українське пресове бюро. У його завдання входило постачати європейську пресу інформацією про Україну. 1912 р. з цією ж метою Р. Залозецький і А. Жук заснували у Львові Український інформаційний комітет. Функції інформаційного агентства виконував під час Першої світової війни заснований у Відні Союз визволення України. У цей час у корпусі Українських Січових стрільців діяла Пресова квартира. Після розпаду Австро-Угорщини (листопад 1918) у Відні на кошти ЗУНР утворено Українську пресову службу (УПС, керівник О. Куцак), у 1919–1920 рр. вона утримувалася посольством УНР. З січня 1919 до січня 1920 р. діяла Пресова квартира Начальної команди Української Галицької Армії.

Інформаційна діяльність УНР весь час переривалася через несприятливі політичні обставини. В Українській державі Гетьмана Павла Скоропадського при Міністерстві внутрішніх справ були створені Державне бюро преси та Українське телеграфне агентство (УТА). 24 травня 1918 р. директором УТА Гетьман П. Скоропадський призначив видатного українського журналіста й політика Дмитра Донцова.

¹ Нестеряк Ю. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні/Юрій Нестеряк//Журналістика: Наук. зб.. – К., 2002. – Вип. 1. – С. 24.

РАТАУ було засноване як центральний інформаційний орган Радянської України в Харкові 8 березня 1918 р. на правах державного комітету під первісною назвою УкТА за постановою Всеукраїнського Центрального Виконавчого Комітету. Після низки реорганізацій – у кінці 1918 року УкТА перетворено на Бюро української преси (БУП), а на початку січня 1920 – у Всеукраїнське бюро Російського телеграфного агентства (УКРОСТА) – у квітні 1921 р. воно дістало назву РАТАУ. Лише з 1971 р. воно вливе до складу єдиної державної інформаційної системи СРСР – ТАРС.

Головним завданням РАТАУ було збирання інформації про життя України для органів преси, радіо й телебачення своєї та зарубіжних країн, а також поширення на території України всесоюзної та міжнародної інформації, що надходила каналами ТАРС. В усіх областях України РАТАУ має власних кореспондентів, а в Харкові, Донецьку, Одесі та Львові – відділення. Щодня РАТАУ відправляло органам преси понад 100 повідомлень обсягом 1,6 млн слів, а також понад 200 фотографій. В агентстві працювало приблизно 500 осіб.

1990 р. РАТАУ реорганізовано в Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». Згідно із Статутом, затвердженим 27 березня 1996 р. Постановою Кабінету Міністрів України, «Укрінформ» визначене як центральне державне інформаційне агентство України.

30 серпня 1991 р. Постановою Президії Верховної Ради України було утворене інформаційне агентство УНІАН. Воно було проголошено правонаступником Українського відділення всесоюзного інформаційного агентства «Новини». Спеціалізація УНІАН – забезпечення закордонних органів масової інформації повідомленнями про події в Україні, а також організаційне забезпечення перебування в нашій державі зарубіжних журналістів.

Окрім столиці, згодом інформаційні агентства (із статусом приватних) стали виникати і в інших містах України: Харкові, Дніпропетровську, Сімферополі, Донецьку, Ужгороді. На 1999 рік в Україні було зареєстровано 27 інформаційних агентств.

Крім загальнодержавного інформаційного органу і незалежних приватних інформаційних компаній, у міністерствах, відомствах, регіональних органах влади, громадських організаціях створю-

ються перс-центри. У них працюють професійні журналісти, оскільки діяльність прес-центрів пов'язана із збиранням і поширенням інформації.

Завдання прес-центрів зводяться, головним чином, до такого:

- 1)** інформувати органи масової інформації про події в своїй установі, використовуючи для цього найрізноманітніші канали (прес-конференції, прес-релізи, власні виступи в різноманітних типах масової інформації, організація виступів у журналістиці керівників установи та ін.);
- 2)** збирати зовнішню інформацію про свою установу, інформувати своє керівництво про висвітлення в органах масової інформації роботи установи;
- 3)** готувати для керівництва офіційні виступи з приводу порушених у мас-медіа питань щодо роботи установи.

В особливо великих установах прес-центри входять до складу відділів публік рилейшнз (зв'язків з громадськістю).

Під час роботи сесій, нарад, конференцій, з'їздів чи інших тимчасових масових акцій в їхній мережі створюються прес-бюро – редакційний апарат чи група для обслуговування преси.

Прес-бюро називається також тимчасовий чи постійний відділ інформаційного агентства чи редакції великої газети на значному будівництві, великому підприємстві, який подає інформацію, ілюстративні матеріали, статті для свого чи інших видань.

Головний висновок, який впливає з розгляду структури національного інформаційного простору, полягає в тому, що для сучасного журналіста соціальна сфера його професійного застосування відчутно розширилася, навіть у порівнянні з недалеким минулим. Ще у 1980-ті роки важко було прогнозувати, що в Україні існуватиме така велика кількість газет і журналів, радіостанцій і телестудій, інформаційних агенцій, прес-центрів, рекламних служб, прес-секретарів та ін., з'явиться онлайн-журналістика. А це в свою чергу збільшує можливості працевлаштування й віднайдення для кожної творчої особистості свого місця в широкому полі соціальних комунікацій.

До сих пір у нас ішла мова про структуру інформаційного простору, але не менш важливо розглянути його змістову сутність.

Тут доцільно виокремити внутрішні й зовнішні аспекти. У числі перших слід розглянути національний інформаційний простір, у числі других – міжнародні процеси.

Розпрощавшись зовсім недавно з моделлю тоталітарної журналістики, Україна опинилась перед проблемою вибору нового шляху. Як завжди, у такій ситуації з'являється чимало порадників, що запевняють: не треба відкривати Америку – вона давно відкрита, тобто Україні не слід розробляти власні концепції розвитку й еволюційні підходи – треба скористатися вже давно напрацьованим міжнародним досвідом.

Засадничо тут важко щось заперечити по суті. Адже все правильно: якщо над даними чи подібними проблемами працювали розумні люди в минулому, то тверезий глузд підказує, що просто необхідно скористатися їхнім досвідом і уроками. І лише практика механічного запровадження міжнародних норм в український інформаційний простір виявляє непродуктивність такого шляху, а часто й засвідчує рух у напрямку глухого кута.

У вигляді попереднього висновку чи, швидше, тези, яка далі підлягатиме доведенню, має бути висловлене таке: Україна (після проголошення незалежності) є унікальною державою, із специфічними геополітичними й етнопсихологічними умовами буття. Це спричинює те, що в Україні не можуть бути без відповідної трансформації застосовані уроки міжнародного досвіду. Іншими словами: пошук варіантів розв'язання наших проблем мусить вестися з урахуванням міжнародного досвіду, але на своїх шляхах, уникаючи буквального наслідування.

Про це необхідно говорити, бо Україна ще й досі не вийшла із зони небезпеки комуністичного й імперського (шовіністичного) реваншу, тобто в нашій державі є загроженою сама Україна. Існує чимало політичних сил, які намагаються нав'язати Україні вигідну для себе модель інформаційного простору, дуже часто спираючись при цьому на авторитет міжнародного досвіду й міжнародних громадських інституцій.

Особливості українського інформаційного простору можуть бути подані як його парадокси, настільки нестандартною з погляду безстороннього стостерігача виглядає тут ситуація.

Отже, **парадокс перший**. Міжнародний досвід свідчить: справжня журналістика – це недержавна журналістика. Лише тоді, коли вона скидає кайдани залежності від держави, вона

набуває інформаційної повноцінності. В іншому випадку їй доводиться виконувати службові функції, бути наймичкою політичних лідерів, а відтак вона позбавлена можливості об'єктивно і повно інформувати громадян.

Від 1991 р. в Україні триває процес роздержавлення органів масової інформації, останньою крапкою в даному процесі має стати роздержавлення районних і міськрайонних газет; законопроект про це вже багато років перебуває на розгляді у Верховній Раді України. Важко говорити, чи дав цей процес Україні вільну пресу, адже журналісти, позбувшись політичного тиску, опинилися під тиском економічним, також дошкульним, вимогливим і безцеремонним, а от саме українську журналістику він знищив. У Харкові на сьогодні зареєстровано близько 700 газет, з них виходять 70, але українською мовою лише одна – «Слобідський край», і то лише тому, що ця газета має статус інформаційного органу Харківської обласної ради.

У радянські часи Харків був містом чотирьох газет, одна з них «Красное знамя», газета обкому компартії, видавалася російською мовою, але три інші «Ленінська зміна», «Соціалістична Харківщина» та «Вечірній Харків» за мовою були українськими. Щоправда, слід відразу сказати, що тираж російської газети дорівнював сумі тиражів трьох інших газет. Та й чи могло бути інакше за інтенсивної політики нищення української культури в Радянському Союзі? Падіння комуністичного режиму, яке співпало з проголошенням незалежності України, привело до того, що газети опинилися в приватних руках. З метою отримання якомога більшого зиску за допомогою високого тиражу «Ленінська зміна» й «Вечірній Харків» змінили мову видання з української на російську. Українські культурно-освітні громадські організації протестували. Але наслідки виявилися нікчемними. Новітні засновники рахувалися не з ними, а з прибутками, які їм могли дати їхні газети. Це й вирішило все.

Після цього в Харкові виникло багато нових газет, але всі вони видавалися російською мовою. Деякі у відповідності до вимог часу декларували себе як двомовні, але насправді українська мова в них або була цілком відсутня, або займала заледве одну двадцяту частку текстової площі.

Але, можливо, Харків – виняток, тут існує специфічне ставлення до української мови? На жаль, ні. Реальна картина загальноукраїнської ситуації вражає.

Довгі роки заборони публічного українського слова в Росії, витискування української мови з усіх сфер ужитку в СРСР призвели до катастрофічного звуження аудиторії україномовної преси. Унаслідок цього в незалежній Україні частка україномовних періодичних видань не зросла, як того можна було сподіватись, а скоротилася під дією ринкових чинників. «Загалом в Україні частка періодичних україномовних видань становить лише 13%, у ряді областей – п'ять чи навіть три відсотки, – наводить у статті «Турбота про ближніх чи самозречення?» такі цифри молодий дослідник Юрій Колісник. – На 80% лишаються зросійщеними бібліотеки. Частка українських фільмів у інформаційному просторі становить два відсотки»¹.

У цих умовах застосування до України вимог, що виробилися й усталилися в традиційних національних демократичних державах, мусить бути потрактоване як політичне лицемірство і було б по-науковому некоректним. В Україні склалася унікальна політична ситуація, пов'язана з наявністю в нашій державі великої кількості російського та російськомовного населення, яке аж ніяк не надається до ототожнення його з національною меншиною. Воно було переселене сюди радянською державою з російської глибинки й зайняло місце планомірно винищуваного голодоморами й репресіями питомого українського населення. А тепер нав'язувана російськими псевдодемократами українцям думка про те, що видання органами влади своєї преси чи утримування свого телеканалу – відхилення від норми, що цього, мовляв, немає ніде в світі, що це суперечить правилам демократичного устрою і є більшовицьким анахронізмом, – насправді ніщо інше, як спроба інформаційно обеззброїти молоду Українську державу. «Держава, яка не може або не хоче захищати свій телевізійний та інформаційний, культурний та духовний простір, – підкреслив письменник Олександр Сизоненко на сторінках журналу «Журналіст України», – це не держава, а якась карикатурна подоба її»².

¹ Колісник Ю. Турбота про ближніх чи самозречення? Юрій Колісник // Публіцистика і тенденції розвитку світу: Зб. наукових статей. – Львів, 1999. – С. 172.

² Сизоненко О. Час розрату і ганьби/Олександр Сизоненко // Журналіст України. – 2002. – № 1. – С. 14.

Тим більше, що в усьому світі існує стійка практика державної підтримки суб'єктів інформаційної діяльності. В Австрії, Франції, Нідерландах, Норвегії, Швеції уряд з метою забезпечення плюралізму думок надає субсидії газетам, які відчують фінансові труднощі. У кожній країні надання фінансової допомоги регулюється спеціальним законодавством, але найбільш зручною виглядає шведська система регулювання інформаційного ринку. Її головною ознакою є стабільна видача субсидій другій за величиною газети у кожній номінації (щоденні газети, тижневики, рекламні, розважальні видання і т. ін.). Чому ж такої можливості не мусить мати Українська держава?

Хто ж, окрім неї, захистить український інформаційний простір? Подбає про відродження української (за мовою і змістом) журналістики? Адже ця справа, пущена на самоплив, призведе до остаточного придушення ринком (принаймні в східних та південних регіонах) українських видань. Це не просто тривожна, а доленосна для України ситуація. Адже без мови неможлива національна самосвідомість. Наявність української за мовою і змістом на Заході і переважно російської за мовою і змістом на Сході України мереж масової інформації здатна викликати з часом утворення двох окремих етносів у межах держави, що призведе до формування етнічної, а потім і національної самосвідомості, з неминучою умовою територіально-політичного розмежування в майбутньому східного й західного регіонів¹.

У цій ситуації цілком відповідало б вимогам часу створення державою в Харкові та інших обласних центрах щоденних україномовних інформаційних газет. Причому держава ж повинна гарантувати журналістам свободу масово-інформаційної діяльності, аби їм не прийшлося від сорому брати собі псевдоніми для публікації вірнопідданських статей. Українська держава мусить формувати свій інформаційний простір і сприяти вирівнюванню ситуації, що стала наслідком кількасотлітнього утиснення українського народу на його власній землі.

Для тих, хто не здатний змиритися з існуванням державної журналістики, пояснимо: мова йде не про встановлення **державної монополії** в інформаційному просторі, а лише про

¹ Див. про це у ст.: *Вовканич С. Мова, межа, модус, мобільність: що між ними спільного чи повчального?* / Степан Вовканич // Публіцистика і тенденції розвитку світу: Зб. наукових статей. – Львів, 1999. – С. 52–53.

присутність держави на своєму ж власному інформаційному ринкові. У цих умовах держава вступає в конкурентну боротьбу за читача, пропонує йому свій інформаційний продукт, але не в змозі нав'язати його при наявності вагомої альтернативи.

Парадокс другий. Міжнародний досвід налаштований на підтримку в кожній країні національних меншин. Так уже повелося, що слід підтримувати слабшого, забезпечуючи йому можливість конкурувати з сильнішим. Парадокс української ситуації полягає в тому, що тут потребує підтримки не національна меншина, а титульна нація. Саме вона на Півдні і Сході не може перебувати в рівноправному становищі з росіянами, які аж ніяк не надаються називатися національною меншиною в цих регіонах України. А відтак ми мусимо роз'яснювати міжнародним організаціям специфіку ситуації в нашій країні й потребу нестандартних підходів до неї.

Парадокс третій. Міжнародний досвід виробив стійку традицію: громадяни й організації розв'язують конфлікти з органами масової інформації, тобто з «четвертою владою», за допомогою третьої влади, тобто через суди. Україна теж іде цим шляхом. Але от біда: українське законодавство таке недосконале (навмисне недосконале?), що судові позови стають підставою для економічного зруйнування видань. Сума відшкодування за моральні збитки, заподіяні потерпілій стороні, як правило, така велика, що після її стягнення з рахунку видання, воно перестає виходити. З'явилися адвокати, які судові позови проти преси зробили прибутковою справою свого життя. Вони читають газети і телефонують урядовцям: ось, мовляв, що про вас написали, як ви можете таке терпіти, подаймо судовий позов, а суму моральних збитків поділімо навпіл. У надрах суспільства, у журналістських спілках визріла думка про те, що необхідно обмежити законодавчо суму матеріального відшкодування за завдану моральну шкоду, аби видання, якщо воно навіть і припустилося помилки, було лише покаране, але не знищене цілком і не залишило українського інформаційного ринку. Але цей законопроект, будучи вже поданим до Верховної Ради України, наштовхнувся на відчутну протидію. Виявлюється, що багатьом депутатам він не до вподоби.

У таких умовах постійної загрози, що будь-який критичний виступ може бути потрактований як образа честі і гідності, уне-

можливилось виконання журналістами їх прямих інформаційних обов'язків. З нашої преси зникли критичні матеріали, сатиричні жанри журналістики. Хто може пригадати, коли він в останнє читав памфлет чи хоча б безневинний безадресний гумористичний фейлетон з анонімними героями? А критика, якщо і є, то безадресна: все погано, все чорне, ця країна гідна ненависті.

Це жахливі парадокси нашого часу, які вимагають вдосконалення законодавства, енергійного виявлення журналістами позиції у справі захисту своїх прав.

Четвертий парадокс. Міжнародний досвід свідчить: головне достоїнство демократичної держави – свобода слова. «Наша свобода залежить від свободи преси, – твердив один з авторів Акту проголошення незалежності США Томас Джефферсон (1743–1826), – а цю останню не можна обмежувати, не загубивши її цілком. Свобода не така небезпечна, як її придушення». На жаль, мало хто в Україні на повен голос говорить про соціальну відповідальність журналіста за використання свободи слова. Тимчасом розвинуті країни відмовилися від моделі журналістики свободи волі (за книгою «Чотири теорії преси» Ф. Зібера, Т. Петерсона і У. Шрамма¹) і перейшли до моделі соціально відповідальної журналістики.

Що не влаштовувало самих журналістів у попередній концепції? Якщо сказати коротко: зловживання свободою слова. Це виражалося в потягові до сенсаційності, до втручання в приватне життя діячів, до перетворення журналістики на систему розваг, до витискання з видань максимального прибутку. Свобода в цих умовах обернулася на свавілля, уседозволеність. «Культ абсолютного індивідуалізму, – так характеризував становище в цьому типі журналістики відомий учений, академік РАН М. М. Моїсєєв, – готівки, максимального прибутку, какофонії замість справжньої музики, крутих детективів замість творів класиків, наркотиків, сексу – усе це природний розвиток подій, що почалися ще в XVII столітті»².

Соціально відповідальна журналістика сперта на усвідомлення журналістикою своєї інформаційної місії та місії формування

¹ *Sibert F. Four theories of the press/Fred Sibert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm. – Urbana: University of Illinois press, 1963. – 153 pp.*

² *Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума/Н. Н. Моисеев. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 107.*

громадської думки. Вона розуміє свою відповідальність за майбутню долю людства, і свою включеність в управлінські процеси ним. Вона розуміє, що без її участі політичні, суспільні, екологічні та інші проблеми розв'язані бути не можуть. Але панує упевненість і в тому, що органи масової інформації, функціонуючи як комерційні підприємства, навряд чи спроможні добровільно відмовитися від своїх рекламних гонорарів або від безкінечного демонстрування низькопробних фільмів, які й далі будуть виховувати людей у дусі споживацтва, насилля й бездуховності. Журналістика буде й далі потурати людським слабкостям, що набагато вигідніше (економічно), ніж розповідати про доброту, взаємодопомогу, необхідні самообмеження, екологічні проблеми.

А відтак у межах соціально відповідальної моделі виникла ідея місіонерської журналістики, тобто такої, яка свідомо захищає загальнолюдські цінності, мир і спокій у державі, протистоїть її руйнуванню, розпалюванню в ній громадянської війни між класами й національної ворожнечі між націями. У публічну свідомість прийшло розуміння того, що демократична держава й демократична журналістика мають спільні цілі – добробут суспільства, його гармонійний еволюційний (а не революційний) розвиток, а отже, мусять діяти спільно.

Українська журналістика коливається між цими двома моделями інформаційної діяльності, причому здебільшого перебуваючи поки що в межах моделі свободи волі. Особливо непокоїть факти свавілля, використання наданої українською державою свободи слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя.

Це теж парадокс українського інформаційного простору, неможливий, очевидно, в жодній іншій державі світу.

П'ятий парадокс. У міжнародному досвіді пропаганда розглядається як спосіб маніпулятивної обробки громадян, вона протистоїть інформаційній функції журналістики. Інформація повинна бути достовірною, безсторонньою. Пропаганда – свідомо тенденційність, обробка населення в потрібному замовникам напрямку. Пропаганда пов'язана з партійністю і є атрибутом партійної журналістики. На перший погляд тут знову ж таки все правильно. Але тільки на перший погляд.

При глибокому розгляді проблеми вона виявляє свою приховану глибинну сутність. Ця сутність полягає в тому, що модель лише інформаційної журналістики роззброює українське суспільство перед навальною пропагандою російського шовінізму, української меншовартості та комуністичного реваншизму. Україна виявляється цілком безборонною, якщо її журналістика не буде відповідати на пропагандистські заходи, спрямовані проти нашої держави. Що говорити про пересічні органи масової інформації, коли Державна Дума Росії дозволяє собі приймати антиукраїнські ухвали і втручатися у внутрішні справи нашої держави?!

У нинішній ситуації безпропагандна (а лише інформаційна) журналістика виявляється страшенно пропагандистською ідеєю. Головна мета її запровадження в свідомість українських журналістів – домогтися їхньої безборонності перед навалою чужих, а то й відверто ворожих українській державі ідей. «Пропаганда ганебна, – говорять нашим журналістам, – вона несумісна з журналістикою, ви повинні лише інформувати суспільство».

Але особливість українського інформаційного простору полягає в тому, що він насичений саме пропагандистською антидержавною продукцією, якій необхідно протиставити мудрі й вагомі контраргументи й талановиті журналістські твори. Тому з розумінням сприймається виокремлення в підручнику А. З. Москаленка «Теорія журналістики» (1998) пропагандистської і навіть контрпропагандистської функцій¹. Парадокс інформаційного простору України виявився знову в тому, що норми міжнародного досвіду втратили в ньому свою слухність.

Шостий парадокс. Після всього сказаного про нього можна було б і не говорити, бо в даному випадку ми виходимо поза творчі аспекти. Але якщо пригадати, що журналістика включає в себе не лише збирання, виготовлення, але й розповсюдження інформації, то стане зрозумілим: і в даному випадку йдеться про цілком журналістську проблему.

Тут знову парадокс української ситуації полягає в тому, що рідко яка держава так потребує своєї журналістики задля здійснення державобудівної функції і рідко яка держава робить так

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

багато для знищення ж своєї журналістики. Адже ті 40%, які в передплатній ціні складає доставка, створюють безкінечні труднощі для функціонування інформаційного простору. Ця частка значно перевищує ті реальні витрати, які йдуть на поширення друкованої журналістики; різко підвищує передплатну ціну, що призводить до скорочення тиражів традиційних популярних видань. Створюється ситуація, коли журналісти працюють не на себе, а на зв'язківців, а поштова доставка коштує приблизно стільки ж, скільки й інформація. Це неможливий у жодній цивілізованій країні світу варіант. Тим не менше це – реальність українського інформаційного простору.

Які наслідки такого становища? Загибель інформаційних видань, що впродовж років української незалежності від життя перейшли до животіння й стоять перед загрозою цілковитого щезнення. Наприклад, під загрозою зникнення стабільно перебуває знаменита газета «Літературна Україна». Тут важить навіть не те, що вона заснована в 1927 році, а більше те, що саме зі Спільки письменників розпочалося пожвавлення політичного життя в Україні у другій половині 1980-х років, з неї народилася «Просвіта» і Народний Рух України. Там розпочалося виношування ідеї української незалежності. Газета мала тираж понад 200 тисяч примірників, поширюваний переважно за передплатою. Тепер її тираж складає 7 тисяч прим., газета є збитковою і власне під кожен номер мусить розшукувати джерела фінансування. У такому ж становищі опинилися українські літературні журнали.

Натомість розквітають розважальні (тобто неінформаційні) видання, які поширюються переважно в роздріб, а не за передплатою. Особливо прикро, що державна політика спрямовує розвиток інформаційного простору до того, що інформаційні передплатні видання скоро зовсім будуть придушені виданнями розважальними.

От такими виглядають деякі парадокси українського інформаційного простору. Очевидно, при більш пильному розгляді їх може виявитися ще більше.

Що можна сказати у підсумку?

По-перше, цілком доведеною виглядає теза про те, що міжнародний досвід – не панацея від наших внутрішніх інформаційних хвороб; його, зрозуміло ж, необхідно вивчати, але виявляти

обережність у застосуванні до українських проблем; практика останніх років довела неможливість його прямолінійного використання. Якщо Україна не хоче змиритися з роллю і статусом маргінальної держави, вона, тобто її громадяни, повинні шукати нестандартні розв'язання існуючих в інформаційних відносинах проблем.

По-друге, цілком очевидною виглядає необхідність запровадження в Україні моделі соціально відповідальної журналістики (а не моделі свободи волі). Слід зрозуміти, що українська журналістика мусить відіграти державобудівну функцію; відіграти попри те, що в традиційних демократіях така функція журналістиці сьогодні не властива. Не властива тому, що в них вона була відіграна два, а то й три століття тому і тепер ця функція просто не актуалізована в них. Слід зрозуміти глибинний причиново-наслідковий зв'язок між існуванням української журналістики й Української держави і від стосунків конфронтації перейти до стосунків консолідації й співробітництва. Щоб до кінця визначитися, додам, що українська держава, зрозуміло ж, не тотожна ні конкретному Українському Президентові, ні конкретному Українському Урядові, ні іншим релятивним політичним явищам.

По-третє, цілком неможливою виглядає індиферентність журналістикознавства в нинішній ситуації в Україні. Воно повинно подавати весь час свій голос, бити на сполох, домагаючись від Верховної Ради України й Уряду скасування перешкод на шляху розвитку масово-інформаційної діяльності і прийняття таких рішень, які б сприяли її розвитку як соціально відповідальної журналістики.

Анатолій Москаленко висловив свого часу думку про те, що курс «Теорія журналістики» «будучи цілком науковим, повинен разом з тим бути і гостро публіцистичним»¹. «Питання про публіцистичний характер курсу – це питання про його зв'язок з життям, про його злободенність, про широту його громадського подиху, про його громадський розголос, – роз'яснював він далі. – На всі явища життя журналіст реагує з точки зору не кор-

¹ Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 35.

поративних, а народних інтересів, точніше – загальнолюдських вартостей»¹.

Це значить, що журналістикознавство повинне давати свої відповіді на гарячі питання практики масово-інформаційних відносин, глибоко аналізувати проблеми, що виникають тут, влаштовувати їх ґрунтовне обговорення і висловлювати свою вагому думку про шляхи подолання кризових ситуацій. В об'єктивності нашої науки й полягає її публіцистичність. У демократичній державі думка фахівців-науковців обов'язково мусить бути висловлена, почута і врахована.

У порівнянні з Україною зовсім інакше організований інформаційний простір у Російській Федерації. У цій країні 9 вересня 2000 р. тодішнім Президентом РФ В. В. Путіним була затверджена «Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації» – важливий стратегічний документ, що визначає державну політику в сфері інформаційних відносин. Для України ця «Доктрина» є прикладом турботи про свій інформаційний простір. Тому доцільно зупинитися хоча б на головних її положеннях.

«Інтереси держави в інформаційній сфері, – вказано тут, – полягають у створенні умов для гармонійного розвитку російської інформаційної інфраструктури, для реалізації конституційних прав і свобод людини і громадянина в галузі отримання інформації і користування нею з метою забезпечення непорушності конституційного ладу, суверенітету і територіальної цілості Росії, політичної, економічної і соціальної стабільності, у беззаперечному забезпеченні законності і правопорядку, розвитку рівноправного і взаємовигідного міжнародного співробітництва»².

У розділі «Види загроз інформаційній безпеці Російської Федерації» відзначені зокрема такі: «Витіснення російських інформаційних агентств, засобів масової інформації з внутрішнього інформаційного ринку й посилення залежності духовної, економічної й політичної сфер суспільного життя Росії від зарубіжних інформаційних структур»³.

¹ Там само.

² Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Журналист. – 2000. – № 10. – С. 14.

³ Там само. – С. 16.

«Доктрина» оперує поняттям «інформаційна війна» та «інформаційна зброя», використовуючи їх у тому розумінні, що «ряд держав» розробляє засоби масового впливу на інформаційні сфери інших країн світу. Держава повинна бути фактором стабільності у власному інформаційному просторі.

Аналіз стану інформаційної безпеки Російської Федерації в «Доктрині» містить такі висновки: «Недосконале нормативне правове регулювання відносин у галузі масової інформації утруднює формування на території Російської Федерації конкурентноспроможних російських інформаційних агентств і засобів масової інформації». Тут відзначено, що незабезпеченість прав громадян на доступ до інформації, маніпулювання інформацією викликає негативну реакцію в громадян і веде до дестабілізації соціально-політичного становища в країні.

У «Доктрині» самокритично визнається: «Немає чіткості при проведенні державної політики в галузі формування російського інформаційного простору, розвитку системи масової інформації [...], що створює умови для витіснення російських інформаційних агентств, засобів масової інформації з внутрішнього інформаційного ринку і деформації структури міжнародного обміну»¹. Державна підтримка діяльності російських інформаційних агентств у справі просування їх продукції на зарубіжний інформаційний ринок визнана в «Доктрині» недостатньою.

У документі намічена ціла низка державних заходів, спрямованих на захист інформаційного суверенітету Російської Федерації, державну підтримку вітчизняного виробника інформації, створення умов для виникнення конкурентноспроможних російських органів масової інформації.

Виходячи з прикладу й досвіду Росії, Україна так само повинна сприймати захист свого інформаційного простору як справу першорядної ваги, на законодавчому рівні осмислити і закріпити напрямки своєї діяльності в інформаційній сфері. Чому в Україні ще й досі не сформована виразна державна політика, спрямована на захист українського інформаційного простору? Чи не тому, що Росією керують росіяни, а в Україні у Верховній Раді п'ятого скликання українці становили усього 37% її складу? Чи буде

¹ Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Журналист. – 2000. – № 10. – С. 17.

такий парламент стояти на захисті національних інтересів України?

Світовий інформаційний простір так само характеризується виразними особливостями, що вияскравилися лише останнім часом. Саме поширення новітніх комунікаційних технологій, передусім системи Інтернет, дає підстави говорити про формування в межах земної цивілізації **інформаційного суспільства**.

У постіндустріальному (інформаційному) світі, що народжується зараз, втрачають актуальність звичні економічні показники, які використовувалися для характеристики попереднього етапу розвитку людства – індустріального суспільства, як-от: об'єм виробництва; кількість осіб, безпосередньо зайнятих у виробництві; зростання виробництва енергоносіїв. Передові позиції виявляються в тих державах, які спроможні інтенсивно запроваджувати нові інформаційні технології, висувати й використовувати нові наукові й технічні ідеї, виробляти якісний і досконалий технічний продукт, необхідний суспільству. Для розв'язання вказаних технічних і організаційних завдань необхідний високий рівень освіченості цілого народу, країни; необхідна значна кількість осіб, які можуть бути кваліфіковані високим ім'ям МАЙСТРА.

Інформаційне суспільство несе в собі й загрозу людству: ану ж глобальна інформаційна система опиниться в руках невеликої групи людей, що переслідують свої, далеко не гуманні цілі. Перед людством стоїть завдання – впоратися з цією проблемою за допомогою Колективного Розуму.

Академік Російської АН М. М. Моїсеєв, один з дослідників філософських засад майбутньої організації світу, пише так: «Я визначаю інформаційне суспільство як суспільство, у якому Колективний Інтелект (Колективний Розум) відіграє у його функціонуванні роль, аналогічну до тієї яку відіграє розум людини в її організмі, тобто сприяє розвиткові суспільства і подоланню зростаючих труднощів... І діє на благо всього людства, формуючи новий гомеостаз!»¹ Причому науковець розглядає виникнення Колективного Розуму (не плутати з штучним інтелектом)

¹ Моїсеєв Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума/Н. Н. Моисеев. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 87. Гомеостаз – відносна сталість фізико-хімічних та біологічних властивостей внутрішнього середовища організму людини й тварини. – І. М.

як природне явище, наслідок складного еволюційного процесу людини й суспільства.

З появою кроманьйонця, тобто сучасного типу людини, що сталося 30–40 тисяч років тому, припинився розвиток мозку, а відтак і індивідуального розуму. Але зараз людство стоїть на початку нового витка антропогенезу; саме так слід розуміти процес створення Колективного Розуму. Його формування нагадує історію розвитку мозку живої істоти, коли збільшення числа нейронів і ускладнення зв'язків між ними привело колись до виникнення свідомості. Зараз відбувається щось подібне: роль окремих нейронів відіграють індивідуальні уми, що зв'язані через персональні комп'ютери й інформаційні системи в глобальну світову інформаційну мережу. Академік М. М. Моїсєєв висуває гіпотезу, згідно з якою одного разу за законом переходу кількості в якість станеться якісна зміна ролі Колективного Розуму в житті людства: він посяде центральне місце у всепланетарній організації суспільства.

Головне завдання Колективного Розуму – об'єднання людства за допомогою інформаційного обміну в одну загальнолюдську спільноту. Найважливішу роль у цьому повинна відіграти й уже зараз відіграє журналістика. Колективний Розум спричинить якісну зміну соціальної структури суспільства, системи звичаїв, а найбільш істотно – перетворить «четверту владу» на складову Колективного Розуму, на найважливіший механізм самоорганізації суспільства, що спрямовує його розвиток на формування нового гомеостазу.

З огляду на грандіозні наслідки цього процесу для всієї земної цивілізації «особливе значення мусить набути контроль за його розвитком з боку громадянського суспільства»¹.

Уже зараз цілком очевидно вияскравлюється зростаюча роль журналістики в житті суспільства. Вона все більш чітко окреслює свою роль вертикального соціального інституту, що, здійснюючи інформаційну місію, забезпечує те, що академік М. М. Моїсєєв назвав гомеостазом, тобто підтримує суспільство в стані рівноваги, забезпечує його самоорганізацію.

Як бачимо, поняття структури і змісту сучасного інформаційного простору є явищами еволюційними, такими, що

¹ Моїсєєв Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума/Н. Н. Моисеев. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 90..

дедалі ускладнюються. Молодому журналістові необхідно бути внутрішньо готовому до того, що за час його професійного життя станеться ще не одна зміна в технологіях і змісті інформаційної діяльності, які зажадають від нього мобільності, здатності навчатися, опанувати новинки й працювати в нових умовах.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ПАМФЛЕТ (англ. *pamphlet* від гр. *pap – усе, phlego – палю*) – один з найголовніших жанрів соціальної критики, злободенний гостросатиричний твір, викривальний пафос якого спрямований на нещадне осміяння суспільно шкідливих явищ, організації і відомих осіб. У памфлетах широко використовується художньо-образне й науково-понятійне мислення, ідейно знищується об'єкт критики, комбінуються різноманітні вияви комічного: сарказм, іронія, використовуються гіперболи, контрасти, принижувальна лексика.

Термін походить від назви популярної, але анонімної, комедії XII століття «Памфіліус». Жанр памфлету особливого поширення набув в епоху Просвітництва у творчості Вольтера, Д. Свіфта, Д. Дідро. Відтоді памфлет використовується як надійна зброя публіцистики. Видатними памфлетистами були В. Гюго, Г. Гейне, М. Горький, Л. Толстой.

Памфлети завжди є фактами журналістики, незалежно від їх розміру і того, чи публікуються вони насправді в періодичних виданнях чи виходять окремими книжками чи брошурами, оскільки вони не мають іншої мети, аніж активну участь автора і твору в суспільно-політичному житті шляхом формування громадської думки в певному напрямкові. Так, після державного перевороту 2 грудня 1851 року, який покінчив з Другою республікою у Франції і проголосив «про відновлення імператорської влади в особі Луї-Наполеона Бонапарта» під іменем Наполеона III, Віктор Гюго, що змушений був утексти у вигнання, написав 420-сторінковий памфлет «Історія одного злочину» (1852). Але багатьох матеріалів бракувало, що не дозволило В. Гюго завершити твір. Тоді він написав 200-сторінковий памфлет «Наполеон Малий» (1852), який був опублікований

мільйонним тиражем провідними мовами світу і сприяв встановленню негативного образу диктатури неоімператора, що прискорило загибель Другої імперії. У 1877 році перед загрозою чергового державного перевороту, який готував президент Третьої республіки Мак-Магон, В. Гюго видав допрацьований памфлет «Історія одного злочину», що відіграв роль перестороги і для народу, і для політичної верхівки і спонукав останню відмовитися від злочинних намірів¹.

В українській журналістиці памфлети створювали І. Франко, Леся Українка («Голос однієї російської ув'язненої»), С. Єфремов (цикл памфлетів «Під обухом: Більшовики у Києві», 1918), М. Хвильовий («Камо грядеши?», «Думки проти течії», «Апологети писаризму», «Україна чи Малоросія?»), Я. Галан та ін.

«БІЛА» або ПОЗИТИВНА ПРОПАГАНДА – популяризація в журналістиці гуманітарних та демократичних цінностей, здорового способу життя, наукового знання, навчальних програм. Ідеологами «білої» пропаганди виступили американські вчені Гарольд Лассвелл (1902–1978) і Уолтер Лінпман (1889–1974), які наполягали на тому, що журналістика – це процес переконання, який іманентно присутній при інформуванні. А відтак, журналістика мусить покласти на себе обов'язок пропонувати споживачам новин ідеали добра, справедливості, правди, демократії, гармонійного співіснування з природою, ін.

Концепція «білої» пропаганди народилася тоді, коли виразно окреслилася маніпулятивна функція журналістики, використання її з метою спотворити правду в інтересах влади (соціальних груп) чи нав'язати аудиторії певні стереотипи мислення й поведінкові моделі. Маніпулятивне використання журналістики, згідно з цією концепцією, витлумачується як «чорна» пропаганда».



¹ Див. про це у кн.: Мелешенко О. К. Публіцистика Віктора Гюго (1802–1885): навч.-метод. комплекс: Навчальний посібник; Хрестоматія; Теми рефератів, тексти/О. К. Мелешенко. – К.: Задруга, 2003. – С. 35–45, 165.

РОЗДІЛ СЬОМИЙ

ЖУРНАЛІСТИКА
ЯК ГАЛУЗЬ
СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Органи масової інформації як репрезентанти держави, законодавчої чи виконавчої влади, соціальних груп, партій.

*Інформаційна та агітаційна журналістика.
Агітаційна журналістика як ознака тоталітарного суспільства.*

Інформація як інститут управління суспільством, забезпечення його дієздатності й здоров'я.

Терміни «засоби масової інформації» та «органи масової інформації»: їх зміст і сфери вживання.

Управління суспільством за допомогою формування громадської думки.

Громадська думка як явище суспільного життя та її найбільш характерні ознаки.

Етапи формування громадської думки.

Інформація як «будівельний матеріал» для громадської думки.

Інформаційна та аналітична моделі журналістики: український вибір



Роль журналістики в системі інших соціальних інститутів визначається щонайменше у **двох** аспектах.

Перший з них полягає в тому, що окремі ЗМІ представляють ті чи інші соціальні групи, партії, державу, законодавчі чи виконавчі органи влади різного рівня, є провідниками політики й програм партій, а також забезпечують усю систему інтересів своєї аудиторії від політики й економіки до спорту й розваг.

У добре структурованих, багатопартійних суспільствах політична журналістика являє собою неминучий наслідок та елемент суспільно-політичного життя. Публікуючи матеріали у відповідності до програмових завдань своєї партії, вона забезпечує **зовнішній плюралізм** думок і позицій. Під зовнішнім плюралізмом розуміємо публікацію в різних виданнях відмінних точок зору на певну проблему чи життєву ситуацію. Але у державах з тоталітарними режимами такі політично заангажовані видання однієї партії (й ідеології) займають увесь інформаційний простір. З втратою зовнішнього плюралізму як категорії суспільного спілкування в суспільстві настає ідеологічна й політична одноманітність, журналістика втрачає свої первісні інформативні функції, а займається лише пропагандою й агітацією програмових партійних положень.

Другий аспект полягає в тому, що в розвинутих демократичних країнах левину частку сьогодні складають незалежні від держави та її гілок влади, партій і громадських організацій засоби масової інформації, що функціонують як приватні підприємства. Партійна журналістика в розвинутих демократіях – цілком маргінальне явище. Якщо такі видання й існують, то вони зовсім непомітні в національному інформаційному просторі. Соціальна база незалежної журналістики – не партія, а згуртований на засадах загальнолюдських та національних цінностей народ, широка читацька аудиторія. На відміну від партійних, такі видання називаються загальними.

За свою найвищу мету вони мають здійснення не пропагандистської, а інформаційної функції журналістики. Загальні видання **внутрішньо плюралістичні**. Під внутрішньою плюралістичністю розуміємо публікацію відмінних точок зору на сторінках одного видання. Загальні газети дозволяють суб'єктам інформаційних відносин обмінюватися думками на своїх сторінках, полемізувати один з одним; причому власна

позиція газети може не співпадати з жодним із запропонованих поглядів або взагалі залишатися несформульованою.

У процесі історичного розвитку журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності пройшла кілька щаблів. Умовно їх можна подати так.

Перший щабель. Виникнувши в першій половині XVII століття з інформаційних потреб суспільства й будучи первісно спрямована на їх забезпечення¹, журналістика дуже швидко викликала жвавий інтерес політичних діячів, які зрозуміли, що за її допомогою можна маніпулювати громадською свідомістю й управляти масовими емоціями. А відтак успішно боротися за владу, а потім і утримувати її.

Другий щабель. У XIX столітті ці спокусливі для політиків властивості журналістики спричинилися до захоплення її в сферу політичних інтересів, з'єднання преси з політикою. Загальних інформаційних видань майже не залишилось, журналістика з'єдналася з публіцистикою і стала головним руслом її розвитку. Будь-яка газета чи журнал декларували свою партійність (чи протопартійність), читачі були добре зорієнтовані в політичних очікуваннях і передбачали наперед, яку позицію займе те чи інше періодичне видання щодо певної проблеми. На теренах Росії, куди входила більша частина українських земель, апогей політичної журналістики припав на XX століття, коли журналістика була перетворена на коліщатко і гвинтик у здійсненні в Радянському Союзі політики комуністичної партії.

Третій щабель. Служінням фашистським та більшовицькому режимові партійна журналістика була цілковито скомпрометована в очах світової спільноти. Замовчування в радянській пресі голодомору 1932–1933 рр., репресій проти української інтелігенції в 1930-х рр., численних порушень прав людини в повоєнному світі виявили кричущу несумісність такої поведінки з первісними функціями журналістики. До неї спочатку у центральноєвропейських країнах колишнього соціалістичного табору, а із знищенням СРСР і на східноєвропейських теренах почав повертатися ідеал загального видання, що головною метою

¹ Див. про це у праці: Михайлин І. Л. Історія української журналістики. період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: Підручник для вищої школи. Вид. 3-тє, доповнене і поліпшене/І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2005. – С. 30–83.

проголошує не пропаганду і агітацію, а правдиве інформування громадян про факти дійсності і на підставі цього формування громадської думки.

Незважаючи на затяжний перехідний стан українського суспільства, у розвитку нашого інформаційного простору все ж виразно намітилися ознаки третього періоду. Партійні і державні видання в Україні продовжують існувати, як наявні вони і в інших країнах світу, але вони явно програють на інформаційному ринку конкурентну боротьбу загальним газетам і журналам. Саме до них схилилися читацькі симпатії, їх обрав сам народ, проголосувавши за них частинкою своєї праці, матеріалізованою в гривнях, які він сплачує за право читати улюблене періодичне видання.

Концепція агітаційної газети сьогодні виявляється цілком витісненою концепцією інформаційного періодичного видання. Службова журналістика замінюється на таку, що має самодостатнє значення й функції. Вона перестає бути **засобом** масової інформації. Враховуючи ці обставини, відомий журналістикознавець В. М. Владимиров запропонував для позначення суб'єктів масово-інформаційної діяльності вживати термін «органи масового спілкування», відзначивши засадничо: «Становлення **органів масового спілкування** замість засобів масової інформації – прогресивне явище на шляху дальшої демократизації і закономірний етап розвитку суспільства»¹ [виокремлено автором. – І. М.].

Використавши ідею шановного вченого, спробуємо вербалізувати свій погляд на цю проблему. Нам здається очевидним, що функція спілкування (хоча б і масового) все ж іще не є центральною в журналістиці, хоча вона й важлива по-своєму, а її розширення спостерігаємо особливо активно в новітніх електронних мас-медіа (зокрема через систему Інтернет). Але провідним завданням журналістики досі залишається масово-інформаційна діяльність. Вона складає сутність журналістики. Втративши її, і замінивши на функцію спілкування, вона перестане бути самою собою. Тому вважаємо засадничо важливим зберегти

¹ Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. пособие для студентов специальности «Журналистика» / В. М. Владимиров. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. – С. 41.

в синонімічній до журналістики вербальній формулі слова «масова інформація», замінивши усталене перше слово визначення на термін В. М. Владимиrowa – «органи». Отже, в кінцевому підсумку найбільш прийнятним нам здається такий вираз: «Органи масової інформації» або в аббревіатурі – «ОМІ». Саме цей термін ми вже вживали на сторінках нашого підручника.

Ще в одному необхідно відкоригувати позицію В. М. Владимиrowa. Далеко не всі суб'єкти масово-інформаційних відносин можуть називатися органами масової інформації. Неприйнятним є вживання цього терміну стосовно більшовицької «Правди», сучасних газет «Комуніст» і «Товариш», що є відповідно органами ЦК КПУ і СПУ. Вони ніякі не ОМІ, а ЗМІ, ужиткові, політично заангажовані видання, які служать **засобами** для втілення певної політики.

Тому в сучасній журналістиці, як і в її історії, слід розрізняти ОМІ і ЗМІ. Очевидно, один термін не мусить цілковито витіснити інший, а обидва вони повинні вживатися паралельно, кожен для позначення своїх явищ. Надалі ми й будемо послуговуватися обома ними. Сучасна масово-інформаційна ситуація в Україні характеризується, проте, рішучим зростанням в інформаційному просторі сектора ОМІ і скороченням сектора ЗМІ.

Отже, щонайважливіший бік діяльності ОМІ в суспільстві – це інформування громадян. При цьому слід нагадати, що, як уже мовилося, інформація – інститут управління суспільством за тоталітарних режимів і інститут **самоуправління** в демократичній політичній системі.

Найважливіший же парадокс полягає в тому, що управлінські функції здійснюється пресою без управління самою нею. Якщо держава (правляча партія від імені держави) починає керувати масово-інформаційною діяльністю або здійснювати її сама, у державних діячів створюється уявлення, що вони спрямовують людей у потрібному напрямкові, володіють колективним розумом цілого народу, мобілізують його на звершення партійної програми. Час вияскравлює ілюзорність подібного підходу, який може давати тільки тимчасовий ефект.

Насправді це зрештою приводить до ситуації, що була в СРСР у роки холодної війни, інформацією керували, всіляко регламентуючи й обмежуючи її: ця – для всіх, ця – для вузького кола, а ця – тільки для Політбюро. А між тим саме історія Радянсько-

го Союзу довела неспроможність запропонованої в ньому формули масово-інформаційних відносин. Виявилося ілюзорним, що рішення можуть бути прийняті на підставі довідок КДБ (Комітету державної безпеки), свідчень розвідників чи агентів. Такі рішення неспроможні бути запроваджені в життя, бо для більшості населення незрозумілі інформаційні джерела їх виникнення. Народ потрапляє в ситуацію абсурду, коли правда життя приховується від нього, а партійні ЗМІ нав'язують невідому йому в реальності, уявну дійсність.

Ситуація абсурдності породжує психічний і моральний дискомфорт та свідомий і навіть інстинктивний протест проти такого становища. Народ починає чинити опір здійсненню незрозумілих для нього, абсурдних рішень. Спочатку в опорі беруть участь небагато осіб, що першими позбулися політичної сліпоти, але надалі – опір наростає все більше, аж поки цілковито не змітає ненависний політичний режим.

Насправді дієздатні, конструктивні рішення приймаються на основі інформації, яка оприлюднена в газетах, циркулює в суспільстві публічно і яку щоденно споживає величезна аудиторія політично активних громадян, котрі хочуть знати, що відбувається в їхній країні й у світі, чому уряд чи правляча партія вдаються до таких чи інших політичних кроків, якими обставинами спричинені ці рішення і які очікувані наслідки їхнього запровадження.

Спроби відгородити суспільство від всебічної об'єктивної інформації і друкувати обмежену спеціальну інформацію створюють насправді інформаційний вакуум для населення, дезорієнтують його. За таких обставин виникають передумови для поразки того політичного режиму, який спирається на контроль над інформацією, на маніпулювання нею, на цензуру.

Свого часу була висловлена цікава думка¹, згідно з якою падіння СРСР і пов'язаної з ним тоталітарної системи стало наслідком інформаційної війни комуністичної партії та створеної нею держави проти свого народу, проти своїх людей, які поза інформацією не могли стати повноцінними громадянами, а відтак і створити повноцінне громадянське суспільство.

¹ Див. працю: Засурский Я. Н. Роль средств массовой информации в обществе / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1995. – № 2. – С. 3–6.

ОМІ необхідні розвинутому демократичному суспільству як самостійна сила, автономна від держави, тому що тільки в цьому випадку вони здатні виконати свою інформаційну та інші функції. Парадокс полягає в тому, що інформаційна безпека демократичної держава полягає у відсутності контролю над ОМІ, у якомога повнішому інформування населення про всі боки її внутрішнього і зовнішнього життя. Правда робить людину вільною, а ця правда про світ мусить бути виготовлена журналістами і надійти до аудиторії каналами масової комунікації. «Інформаційна безпека, – стверджував Я. М. Засурський, – це передусім гарне інформування»¹. Усвідомлення зв'язку між знанням правди (істини) і здобуттям свободи – одне з найважливіших філософських надбань християнського світогляду. «І пізнаєте правду, – говорив Ісус у проповіді в храмі, – а правда вас вільними зробить!» (Євангеліє від св. Івана. 8, 32).

З уявленням про спонукальну силу отриманої людиною інформації пов'язане розуміння журналістики як четвертої влади. За великим рахунком ці слова слід брати в лапки, оскільки влада журналістики непряма; а сам термін може вживатися лише в переносному значенні. Якщо під владою розуміється право та можливість розпоряджатися, керувати ким/чим-небудь², то мас-медіа цими властивостями не наділені, безпосередньо нічим не керують і не розпоряджаються. На відміну від трьох головних гілок влади – законодавчої, виконавчої й судової – журналістика ніяких рішень не приймає й не організовує їх виконання.

Разом з тим поняття «журналістика як четверта влада» наповнене цілком реальним змістом. У цьому випадку йдеться про владу інформаційну. **Інформаційна влада** – це здатність журналістики шляхом добору, компонування, коментування та тлумачення інформації впливати на формування громадської думки, суспільної свідомості і тим самим спонукати політиків та суб'єктів гілок державної влади до прийняття безпосередніх рішень і дій у потрібному для суспільства напрямку. З цього погляду журналістика є носієм влади, оскільки спроможна домогтися виконання своєї волі (прагнення, бажання). Але це можливе лише в тому випадку, коли вона виступає від імені

¹ Там само. – С. 6.

² Словник української мови. – К.: Наукова думка, 1971. – Т. 1. – С. 701.

великої людської спільноти, вербалізуючи її волевиявлення. Журналістика лише тоді є «четвертою владою», коли виконує свою величну функцію – освідомлення за допомогою правди мас, перетворення мас з об'єкта на суб'єкт соціальної дії.

Влада журналістики реалізується через маси, тому вона така страшна для інших гілок влади, якщо вони проводять антинародну політику. Влада журналістики не може бути скасована, декретом уряду чи указом президента. Президент може усунути з посади навіть голову уряду, але не спроможний позбавити авторитету впливового журналіста. Безсилля влади перед пресою засвідчують наявність цензури, судові переслідування журналістів і фізичні розправи над ними. Журналістів убивають тому, що не спроможні іншими способами боротися з їх інформаційною владою. На жаль, це найкращий доказ її реального існування.

З проголошенням України незалежною державою перед журналістами відкрилася можливість репрезентувати власну українську національну журналістику, продовживши тим самим традиції «Літературно-наукового вісника» І. Франка та М. Грушевського, «Ради» А. Ніковського та С. Єфремова, «Української хати» П. Богацького та М. Шаповала, «Української життя» С. Петлюри, «Вісника» Д. Донцова, «Арки» Ю. Шереха (Шевельова). Такі можливості розкрилися тільки зараз, бо за радянських часів журналістика в Україні була засобом панування партійної номенклатури й ідеологічної обробки населення з погляду ідеології панівної комуністичної партії. У тоталітарному суспільстві, нагадаємо, журналістика є коліщатком і гвинтиком загальнодержавного механізму, а не щонайважливішим елементом громадянського суспільства, через який вільна людина реалізує своє основне право – на свободу слова.

У реальних умовах України, коли напрям суспільного розвитку країни ще не визначився до кінця, а рівень реформування різних сфер життєдіяльності суспільства істотно відрізняється як за мірою охоплення, так і за глибиною, коли самі реформи доводиться здійснювати в умовах економічної, фінансової та соціальної кризи, вирішального значення набуває роль ОМІ як гарантів політичної й соціальної стабільності в суспільстві, як каналів вираження суспільних настроїв і найголовніше – як ак-

тивних чинників формування громадської думки з усіх найбільш злободенних питань.

Так виникає ще одне надзвичайно важливе питання: про другу (після інформаційної) функцію журналістики – функцію формування громадської (суспільної) думки. Надалі для вербального оперування обираємо з цих формул термін «Громадська думка».

Громадська думка – явище історичне. З розвитком людської цивілізації й культури змінюється й статус громадської думки в житті суспільства, підвищується її роль, ускладнюються функції, розширюються сфери діяльності і т. д. Усі ці процеси знаменують собою перетворення громадської думки з простого судження мас, що має силу лише в обмежених рамках тих або інших спільнот чи регіонів, на політичний інститут життя суспільства в цілому.

Сучасна суспільна свідомість у світі відзначається особливо високим рівнем впливу громадської думки на всі сфери життєдіяльності суспільства, починаючи від глобальних політичних рішень і закінчуючи дрібними побутовими проблемами.

Громадська думка являє собою стан масової свідомості, що містить у собі відношення (приховані чи відкриті) людей до фактів, явищ, подій, процесів, героїв та персонажів даного часу, тобто до всього того, що складає поточну історію. А як відомо, історію сучасності створює журналістика. Характер ідей, що в сукупності складають громадську думку, безпосередньо залежить від переконань людей і особливостей їхньої історичної свідомості. Громадська думка – це система зрозумілих і оцінених конкретних ситуацій поточного життя суспільства і виникаючих у зв'язку з ними уявлень про те, що, в ім'я чого і як мусить бути законсервоване або змінене в поточному житті.

Журналістика в сучасному світі – головний, хоча й не єдиний, спосіб формування та існування громадської думки. Народження уявлень про необхідні зміни та процес запровадження цих змін неможливий сьогодні без участі ОМІ.

Громадська думка має такі атрибутивні ознаки:

- 1) об'єктом громадської думки є лише ті події і явища дійсності, що викликають суспільний інтерес і відзначаються соціальною значимістю й актуальністю;

- 2) проблеми, з яких висловлюється громадська думка, передбачають можливість плюралістичного підходу, розбіжності в оцінках, тобто містять в собі більший чи менший ефект дискусійності;
- 3) громадська думка функціонує практично в усіх сферах життєдіяльності суспільства;
- 4) зміст суджень громадської думки визначається державно-політичною системою, соціальними умовами, у яких їй доводиться діяти, передусім обсягом і широтою інформації, що рухається різноманітними комунікаційними каналами, відкрита і доступна усім і кожному;
- 5) громадська думка складається й функціонує як у межах суспільства в цілому, так і в межах існуючих у ньому (групових чи масових) спільнот: соціальних, регіональних, професійних, політичних, культурних та ін.;
- 6) у межах кожної спільноти носієм громадської думки може бути як спільнота в цілому, так і її складові частини, залежно від змісту суджень; громадська думка може бути моністичною (одностайною) і плюралістичною (множинною, розмаїтою);
- 7) джерелами громадської думки є різноманітні форми суспільного досвіду, передусім матеріали ОМІ, повідомлення з найближчого соціального оточення людей, а також наукові знання, офіційна інформація, відомості, що їх людина дістає в закладах освіти й культури. Громадська думка – це сума позицій окремих громадян з певного питання. А відтак на її формування та висловлення мають вплив світогляд, родинне виховання, рівень освіти й культури особи, її емоційний стан у даний момент. Оскільки кожне з джерел відображає дійсність з різним ступенем адекватності, громадська думка, що створюється на цій базі, також може бути «істинною», тобто відповідною до реальних інтересів соціального розвитку, або «хибною», ілюзорною;
- 8) у розвинутому демократичному суспільстві звичними каналами виявлення громадської думки є друковані, ефірні та електронні органи масової інформації, референдуми та опитування громадської думки, вибори органів вла-

ди, безпосередня участь громадян в управлінні, збори, маніфестації, пікетування, страйки та інші способи виявити свою позицію;

- 9) активність функціонування і фактичне значення громадської думки в житті суспільства визначаються існуючими соціальними умовами: соціально-економічним і культурним рівнем розвитку суспільства, а також рівнем розвитку демократичних інститутів і свобод, у першу чергу свободи вираження думки – слова, преси, творчості, зборів, маніфестацій і т. д.

Головним будівельним матеріалом для громадської думки є інформація, а головними каналами її формування й вираження – органи масової інформації.

У цьому й реалізує себе журналістика в демократичному суспільстві як галузь суспільно-політичної діяльності.

Журналістика в демократичному суспільстві відіграє вирішальну роль на всіх етапах формування громадської думки, найголовнішими з яких є:

- 1) отримання інформації про факт чи подію; за джерела інформації правлять, звичайно повідомлення друкованих, ефірних та електронних ОМІ;
- 2) осмислення отриманої через журналістику інформації на основі особистого світогляду, досвіду, потреб та інтересів, внаслідок чого формуються індивідуальні позиції й погляди на події і факти;
- 3) обговорення відмінних і розмаїтих індивідуальних позицій, що також здійснюється через ОМІ, обмін думками, їх зіткнення, дискусії, внаслідок чого відбувається зближення певної частини індивідуальних позицій;
- 4) складання в підсумку моністичної чи плюралістичної громадської думки, способом виявлення якої знову стає журналістика.

Складність ситуації в інформаційному просторі України виявляється, з одного боку, в прагненні суспільства до оновлення життя і в неможливості, з другого боку, негайно зліквідувати дію негативних чинників минулого. Це й породжує істотні суперечності в становищі журналістики.

У сучасній інформаційній сфері України до числа першорядних піднялося питання про співвідношення у професії

журналіста інформації та аналітики як двох найголовніших складових масово-інформаційної діяльності. Це питання набуло програмової значущості, бо саме від його розв'язання залежить, якою засадничо бути нашій українській журналістиці, а відтак – і чому навчати майбутніх журналістів у наших вищих навчальних закладах, яке місце в цьому процесі може й повинна займати держава і т. д.

Перед українською журналістикою тут знову стоїть загроза потрапити в пастку рішень учорашнього дня, істотно відхилитися від нової парадигми доби. У нашій пресі і в науковій літературі час від часу висловлюється думка на захист інформаційної моделі журналістики. Аргументи на її користь зводяться в основному до таких:

- завдання журналістики полягає лише в інформуванні громадян з широкого кола суспільних подій;
- інформація повинна бути об'єктивною й безсторонньою;
- коментування журналістом новин неприпустиме, оскільки воно містить у собі елемент нав'язування своєї позиції читачам;
- думка журналіста нецікава для загалу, в очах якого він виглядає недостатньо компетентним і авторитетним спеціалістом;
- для коментування інформації працівник мас-медіа мусить запрошувати фахівців з даного питання, які мають спеціальні знання і спроможні здійснити кваліфіковане коментування новин; до числа таких фахівців належать професійні політики, урядовці якомога вищого державного рангу, громадські діячі, науковці, письменники та діячі культури і т. ін.;
- головне завдання журналістики – за допомогою інформації озброїти кожного читача мас-медіа для вироблення власної концепції подій, забезпечити йому свободу у виборі власної позиції з того чи іншого питання.

Таким чином українська журналістика і журналістикознавство сьогодні поставлені перед необхідністю обговорювати й оперативно шукати шляхи розв'язання проблеми, що в інших національних системах вже втратила свою актуальність. Так, наприклад, у США в 1923 році американське товариство редакторів прийняло ухвалу про запровадження в журналістську прак-

тику гасла «news not views» (новини без поглядів). «Необхідно проводити чіткий кордон між інформаційним повідомленням і висловленням думок, – так було сформульоване це правило. – Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді»¹.

Ця ухвала, актуальність якої зберігається й зараз², покликана була захистити американського читача від журналістського волюнтаризму. Тривалий час у США вважалося, що робота в газеті не потребує ні спеціальних знань, ні моральної відповідальності. Головне – спритність, швидкість у подачі новин³. На боротьбу з такими журналістами-дилетантами, неспроможними до компетентних коментарів і об'єктивних оцінок, і було спрямоване правило «news not views». Його запровадження мало далекосяжні наслідки. Головний з них полягав у тому, що аналітична журналістика тут почала занепадати, а журналістська праця звелась на якийсь час до репортерства.

Відтоді в самій американській журналістиці багато що змінилося.

По-перше, було встановлено, що гасло «новини без поглядів» недосяжне в повному обсязі. За допомогою відбору фактів, просювання повідомлень, але із збереженням їхньої уявної об'єктивності газети здійснювали обробку свідомості читача, причому у прихованій формі, декларуючи свою безсторонність.

По-друге, надбанням теорії журналістики стала думка про те, що новина – це не сам факт, а повідомлення про факт. Новина в процесі вербалізації втягує в себе оцінку автора, його ставлення до факту. Власне оперативною одиницею в журналістиці є не сам факт, а повідомлення про факт. Журналістика, займаючись виробництвом новин, прагнучи до об'єктивності у висвітленні подій, насправді не здатна уникнути суб'єктивності. Адже повідомлення – це вже вербальна формула, створена суб'єктом

¹ Цит. за кн.: Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К.: Б. в., 1999. – С. 122, 398.

² Див, наприклад, кн.: Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ/Адаптація та упоряд. – Алла Лазарева. – К.: Б. в., 1999, де пропонується правило: «Змішувати факти й коментарі в тексті неприпустимо!» (С. 27).

³ Див про це в кн.: Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 216.

і приналежна його свідомості, залежна від нього. Як відзначив професор В. В. Різун, «новина лежить не в площині реальності, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові»¹.

По-третє, до самих журналістів прийшло усвідомлення, що новий час вимагає від них не лише опису подій, але і їхнього пояснення, а останнє неможливе без аналітики. У силу цих обставин американська журналістика почала здійснення розвороту від інформаційної до аналітичної моделі масово-інформаційної діяльності.

Українській же журналістиці загрожує через вісім десятиліть повторити шлях американських колег. Принаймні позиції інформаційної моделі мас медіа в свідомості творців нашого інформаційного простору досить сильні. На мій погляд, це пояснюється кількома причинами:

1. Прагненням заперечити й відкинути досвід радянської журналістики. Як відомо, в радянські часи мас-медіа свідомо виконували ідеологічну роль, будучи в обов'язковому порядку органами партійних комітетів. Перед кожним журналістом відкрито ставилося завдання й рядовою інформаційною заміткою, і ґрунтовною аналітичною статтею здійснювати пропаганду партійної програми і рішень партійних з'їздів, роз'яснювати для читача партійну політику й показувати йому його місце в її реалізації. Авторитет аналітичної журналістики був рішуче підірваний у середовищі самих творчих працівників. Аналітичність ототожнювалася з пропагандою і агітацією фальшивих, як тепер стало зрозуміло, цінностей. Інформаційна журналістика розглядалася як альтернатива радянській пропагандистській моделі. Звільнившись від партійного нагляду, журналістика звільнилася й від обов'язкової пропагандистської аналітичності і відразу відкинула її.

2. Ці ж саме обставини послужили причиною компрометації аналітичної журналістики в читацькому середовищі і забезпечили інформаційній журналістиці авторитет у масовій свідомості. Читач не хотів знову стати жертвою маніпулятивної

¹ Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / В. В. Різун. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. – С. 89.

пропаганди й тому віддавав перевагу безсторонній інформації, а не аналітиці.

3. Є в цього явища й третя причина, чисто ідеологічного характеру. Інформаційна модель української журналістики виявляється надзвичайно вигідною концептуально для різного роду, не скажу ворогів, але несимпатиків Української держави. В основному вони складають дві групи. До першої належать комуністичні рваншисти, які прагнуть реанімувати комуністичну партію з її гаслами інтернаціоналізму, у межах якого українська національна свідомість кваліфікується не більше, не менше як «український буржуазний націоналізм». Другу групу складають прихильники «єдиної і неделимой» Російської імперії, які не бачать свою державу повноцінною без присутності в ній України. Ці дві групи не тільки займаються пропагандою своїх ідей, але роблять це активно й агресивно, що дозволяє деяким політикам говорити навіть про інформаційну окупацію України. Їх журналістика зовсім не є інформаційною, а тенденційно аналітичною. Незважаючи на це, саме вони нав'язують українській журналістиці концепцію, згідно з якою інформаційна модель є нормативною для журналістики, а аналітика – то вже від лукавого. Гасло «news not views» сьогодні роззброює українську журналістику в обороні української державності, компрометує саму ідею контрпропаганди. Воно вигідне певним політичним силам, які й досі виношують мрію про знищення української незалежності. А відтак зі сторінок різних мас-медіа космополітичної орієнтації в масову свідомість запроваджується думка про те, що інформація – це добре, аналітика – це погано.

Як бачимо, це зовсім не порожнє питання для української журналістики. В умовах, що склалися, сама ідея аналітичної журналістики потребує свого захисту, реабілітації в очах громадської думки. Дана проблема набуває актуальності й з погляду футуристичної спрямованості української журналістики. Якою їй слід бути і на яку модель орієнтуватися, щоб не опинитися на маргінесах світових інформаційних потоків? Ось ті прагматичні питання, що входять в обсяг цієї великої проблеми. Тому далі свої завдання вбачаємо в апології аналітичної журналістики, у наведенні системи аргументів на її захист.

Першим аргументом у цій апології вбачається такий: **аналітика є способом подолання інформаційного хаосу.**

У середовищі журналістів йдуть безкінечні розмови про глобалізацію комунікаційних процесів. Нагадаю дуже цікаву деталь: французьке слово «global» (загальний, всесвітній) в основі своїй має латинське слово «globus» (глобус, куля) і означає «поширений на всю земну кулю». Що ж у концепції глобальної журналістики виявляється поширеним на всю земну кулю? Будь-яка інформація, виготовлена будь-якою особою. Такі можливості надає кожній суспільній і приватній людині комп'ютерна мережа Інтернет. Ми повертаємося в період персонального журналізму, але на іншому рівні технічного забезпечення.

У світі створюється якісно нова ситуація, яка характеризується інформаційним вибухом; повідомлення може виготовляти будь-яка людина й безконтрольно поширювати їх на невизначену кількість користувачів системи. Комунікативними каналами всесвітньої мережі активно користуються інформаційні агентства, газети й журнали, не тільки знімаючи з них новини, але й розміщуючи тут свої електронні версії, створюючи мережеві варіанти видань. Щодня й щогодини розширюється блогосфера, яку творять своїми текстами приватні особи, прагнучи зробити свій внесок у формування інформаційної картини світу.

Слід чітко усвідомлювати дві речі. Перша: ми живемо в епоху інформаційної революції, що вже розпочалася. Друга: інформаційне суспільство може бути тільки суспільством аналітичної журналістики.

На користь цього висновку свідчать красномовні факти. У вступі до своєї праці «Моделювання і технологія редакторських систем» В. В. Різун навів такі дані: «У травні 1984 року на міжнародному семінарі в Балатонсеплаке (Угорщина), який відбувся з ініціативи Інституту досліджень і документації при Міжнародній організації журналістів і був присвячений проблемі нових технологій у масовій комунікації, прозвучала фраза, що протягом вісімдесяти років у світі розповсюджено інформації більше, ніж за всю історію людства. Обсяг інформації подвоюється через сім-вісім років»¹.

Відтоді минуло понад два десятиліття, і за цей час не тільки ще в кілька разів зріс обсяг інформації, що нею володіє людство, але й різко збільшилися самі темпи її творення: кількість

¹ Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем/В. В. Різун. – К.: Б. в., 1995. – С. 3.

інформації в світі зростає щогодини (!) на 200 млн слів або 5 тис. сторінок друкованого тексту¹. Тимчасом людський мозок уже кілька десятків тисяч років лишається константою, і ми зараз засадничо не здібні «перетравити» більшу інформацію, ніж наші стародавні пращури. За даними фахівців, людина не спроможна засвоїти за годину більше ніж 0,1 сторінки нової інформації². А це беззаперечно й доводить, що інформаційне суспільство можливе лише як суспільство аналітичної журналістики.

З цього випливає ще один важливий висновок: пріоритети в світовій політиці в майбутньому будуть належати тим країнам, які захоплять інформаційні шляхи людства, зможуть на інформаційному ринку запропонувати більш якісний аналітичний інформаційний товар.

Окрема людина вже сьогодні знемагає під тягарем безперервних повідомлень, що гвалтовно навалюються на її розум і почуття з численних телевізійних каналів, радіопрограм, сторінок газет і журналів. Індивід виявляється цілковито безпорадним в інформаційному океані. Єдине, що може його врятувати, – це поява аналітичних інформаційних систем, які будуть створюватися спеціалістами з масово-інформаційної діяльності (журналістами), на засадах чіткої спеціалізації, із залученням відомих у своїй галузі фахівців. Такі системи будуть користуватися великим попитом і авторитетом, оскільки забезпечуватимуть кожному індивіду і величезну економію часу, і розуміння сучасних суспільних процесів, а відтак – даватимуть можливість об'єктивно орієнтуватися в світі й приймати правильні рішення щодо власної поведінки.

Поки що ми звикли до того, що пропаганда – це завжди перекручення правди, спотворення об'єктивної картини світу з метою маніпулювання масовою свідомістю. «У світовій громадській думці, – пише з цього приводу В. М. Владимиров, – як і в наукових колах, слово «пропаганда» давно вже протилежне до слова „об'єктивність” і означає ні що інше, як приховування від масової аудиторії неприємних, незручних для кого-небудь фактів»³.

¹ Лось Й. Д. Орієнтир: засоби масового порозуміння/Йосип Лось//Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 169.

² Там само. – С. 174.

³ Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях/В. М. Владимиров. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского ун-та, 1998. – С. 30.

Так і справді було в ХХ столітті, столітті антагоністичної класової боротьби, двох світових воєн, безкінечних партійних міжусобиць. Це було століття торжества, але й остаточної компрометації партійності як засади людського співжиття. Але гаслом ХХІ століття стане **безпартійність**. «Сучасні українські аналітики прогнозують, – підсумовує М. Г. Яцимірська, – що ХХ ст. буде останнім, в якому існували такі політичні утворення, як партії, оскільки головний акцент зміститься на особистість, її інтелектуально-психологічну характеристику»¹.

У безпартійному суспільстві аналітична журналістика буде слугувати пропаганді правдивої, адекватної картини світу, захищати суспільну мораль, стояти на сторожі людської спільноти в цілому. У такій же мірі, у якій ХХ століття було епохою маніпулятивної пропаганди й альтернативної до неї інформаційної журналістики, так ХХІ століття має стати епохою панування аналітичної моделі масово-інформаційної діяльності. Успіх у ньому матиме той, хто першим прийме цю ідею як істину.

В українському інформаційному просторі аналітична журналістика також повинна відіграти вже зараз видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу.

Одна з улюблених ідей філософії ХХ століття – оприявлення через мову світового буття. «Саме суще втягнуте у своє існування мовою, щоб потім у ній зберігатися, – пише про це філософ Тарас Возняк. – Таким чином ми можемо у корені перевернути загальновідому тезу, що доля народу передує долі його мови, і наполягати на протилежному – **доля мови формує і долю народу, що у суцшому заздалегідь сказаному нею живе**»² (виокремлення автора. – І. М.).

Якщо в ХІХ столітті головним тереном творення мови була художня література, то в ХХ столітті ситуація вирішально змінилася. Центр її творення внаслідок інформаційної гегемонії перемістився в журналістику. Саме вона, а не художня література стала продуктом масового споживання. **Через**

¹ Яцимірська М. Г. Психологічні феномени в сучасній комунікативістиці/Марія Яцимірська//Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 369.

² Возняк Т. Відродження іврити та української мови/Тарас Возняк//Возняк Т. Тексти та переклади. – Х.: Фолю, 1998. – С. 249.

це саме за допомогою газетного дискурсу відбувається націотворення і державобудівництво. Наскільки вже в умовах упослідженості й приниженості перебувала українська мова в чужій українському народові радянській державі, але й про неї відома дослідниця Олександра Сербенська твердить: «Центр формування української літературної мови із ділянки красного письменства (що було властиве, наприклад, для XIX ст.) переміщується у ділянку масової комунікації»¹.

Для України стратегічно важливим є виготовлення свого інформаційного продукту, який би міг бути поданий як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Від картини світу, що надходить до споживача через журналістику, залежить індивідуальна та суспільна свідомість. Журналістика сьогодні буде для реципієнта світ за допомогою слів та образів. «Людині набагато ближчим стає те, що показують їй сучасні засоби комунікації, – підкреслює філософ Мартін Гайдеггер, – ніж власне поле довкола огорожі, небо над ріллею, зміна дня та ночі, порядки і звичаї, родинні традиції»².

Як не гірко це визнавати, але Україна сьогодні практично відсутня у власному інформаційному просторі. Вона не буде в ньому своєї оселі буття, свого світу. На нашому телевізійному ринку пріоритети захопила американська кінопродукція, на ринку друкованих органів масової інформації – російська (російськомовна) газета й журнал. Український світ залишається зруйнованим, незбудованим, недобудованим, і, не будучи оприявненим у мові журналістики, zagrożений зникнути в Ніщо. Про наявність українського інформаційного простору взагалі неможливо говорити за відсутності в країні достатньо авторитетної впливової загальнонаціональної української за мовою, змістом і духом щоденної газети. Відомий теоретик масової комунікації Г.Г. Почепцов вважає найголовнішим парадоксом комунікаційного простору України відсутність у ньому «бодай єдиної національної газети»³.

¹ Сербенська О. А. Мова преси як естетичний стереотип епохи/Олександра Сербенська//Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 311.

² Хайдеггер М. Буття у околі речей/Мартін Гайдеггер//Возняк Тарас. Тексти та переклади. – Х.: Фоліо, 1998. – С. 336.

³ Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-е вид., доп./Г. Г. Почепцов. – К.: ВЦ «Київський ун-т», 1999. – С. 274.

Україні вкрай потрібна така популярна щоденна загальнонаціональна українська газета, яка б спричинилася до побудови українського світу засобами журналістського слова. І якщо така газета неспроможна виникнути поки що як приватне підприємство, то за її створення мусить узятися держава. Г. Г. Почепцов вважає, що «підтримка засобів масової комунікації» повинна забезпечуватися «окремою державною програмою»¹. Про роль держави у розбудові своєї масово-інформаційної сфери неодноразово писав А. З. Москаленко. «Пріоритетною державною підтримкою, – наголошував він, – має заохочуватися виробництво та поширення інформаційної продукції державною мовою, особливо в регіонах з переважанням неукраїномовної інформаційної продукції»².

Іноді доводиться чути контраргументи: от у США немає жодної державної газети, і тому, мовляв, державна газета – це нонсенс. Хочеться заперечити таким авторам: запровадження американських норм у наше життя не є коректним, воно вже призвело до витіснення української мови з журналістики і продовжує справляти свій згубний вплив і далі.

Тимчасом у самих США видається 1687 (!) щоденних газет, у Японії їх 125³. Це є ознакою розвинутої інформаційної культури, існування розвинутого ринку мас-медіа. Якщо ж український ринок окупований чужоземними засобами масової інформації, то чи значить це, що Українська держава не повинна захищатися і подбати про свою інформаційну безпеку? Ні, вона повинна це зробити. І відкинувши сумніви, узятися нарешті за створення своєї інформаційної оселі. Захист своєї національної самобутності українського народу є її священним моральним обов'язком.

«Закон розмаїття природи – глибоко моральний, – відзначає Степан Вовканич. – За його виміром чи то людина, чи то держава, примножуючи різноманітність світу, творять добро, а зодноріднюючи чи знищуючи – чинять зло. Він засвідчує, що народ, який прагне зберегти свою національну ідентичність, водночас розвиває багатокультурність світу. Користуючись ним,

¹ Там само. – С. 276.

² Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручнк/А. З. Москаленко. – К.: Εκспрес-об'ява, 1998. – С. 241.

³ Почепцов Г. Г. Цитов. пр. – С. 158.

ми вправі зайняти наступальну позицію у державній реабілітації української мови, керуючись загальнолюдською мораллю: завжди справедливо чинить той, хто захищає свою мову, культуру на своїй, не завойованій землі. І ніколи, ніде не має рації той, хто посягає на чуже»¹.

Без аналітичної журналістики Україна не зможе захистити свою національну ідентичність від її ліквідаторів, а відтак і виконати свою історичну місію: створити «на своїй, не завойованій землі» державу українського народу. Українська аналітична журналістика – таким є головне гасло ХХІ століття в нашому інформаційному просторі.

І ще один аргумент на захист аналітичної журналістики необхідно навести: вона мусить відіграти провідну роль у поборенні низького рівня маскультури, у з'єднанні масової та елітарної культур, у піднесенні освітнього та культурного рівня кожного індивіда.

Якщо цього не станеться, людству загрожуватиме духовний занепад. Не можна запліщувати очі на те, що каналами поширення культу розваг, безтурботного життя, ідеалу не праці, а ледарства й безкінечного відпочинку, успіху не як результату наполегливих зусиль, а випадкового повороту долі стає певна галузь журналістики, яка свою інформаційну місію вбачає в повідомленні новин з життя кінозірок, розкопуванні брудної білизни відомих діячів. Це так звана «жовта преса», яка на перший погляд користується авторитетом лише у певної читацької аудиторії. Але по-перше, ця аудиторія не така вже й мала, а по-друге, «жовта преса» справляє відчутний вплив на журналістику якісну, яка перебуває під її тиском.

Скарги на незахищеність нашої молоді від зображення сексу, насильства, легковажного сприйняття життя, які струмують з екранів телевізорів через демонстрацію другосортної американської кінопродукції, періодично лунають у наших мас медіа.

Об'єктивно слід визнати, що журналістика свого часу стала причиною народження маскультури. Величезні можливості,

¹ Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття Степан Вовканич // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 54.

які вона надавала політикам для боротьби за голоси виборців, підприємцям – для розміщення реклами, а відтак і боротьби за потенційних покупців, були відразу помічені й використані як першими, так і другими. Вони й поставили перед газетою завдання не піднімати читача до рівня високої культури, а, навпаки, спуститися до нього.

Політик прагнув бути зрозумілим кожному: і професорові університету, і куховарці, і фермерові, і двірникові. Адже кожен із них для нього був лише виборцем і приносив один голос. Тому цілком закономірно, звертаючись до свого електорату в цілому, він мусив рівнятися на культурний рівень не найбільш освіченого, а на найбільш примітивного виборця. Невибагливість смаків, не простота, а примітивність інформації стали ознаками найтиражнішого видання. Воно виявилось економічно вигідним. Приносило прибутки видавцеві, політикові, підприємцю. У ньому було вигідно розміщувати рекламу. «Жовта преса» на початку ХХ століття успішно завоювала інформаційний ринок. А з нею утверджувалася й маскультура як антипод культури елітарної.

ХІХ століття було епохою впливу високого мистецтва на народну свідомість. Особливо виразно це помітно в українському естетичному просторі, де невідомими (краще сказати, ще не вивченими) шляхами видатні художні твори з малотиражних видань потрапляли до народного читача й перетворювалися на складову усної народної творчості. Так ставали народними піснями вірші «Нащо мені чорні брови» з «Кобзаря» Тараса Шевченка і «Дивлюсь я на небо» Михайла Петренка з альманаху «Сніп», «Стоїть гора високая» Леоніда Глібова й «Повій, вітре, на Україну» Степана Руданського із журналу «Основа».

У ХХ столітті таке перетікання явищ високої культури в масову майже припиняється. Між ними встановлюється чітка межа. Масова культура, відділена від елітарної, перетворилася остаточно на культуру низькопробну, примітивну за інтелектуальним рівнем і естетичним смаком. Тим не менше вона саме в такому вигляді задовольняла сферу політичну та економічну. Малокультурною масою легше маніпулювати, вона легше піддається сугестії. Тому такий стан було законсервовано. Сполучені Штати Америки, де цей процес розпочався раніше і зайшов особливо далеко, вже давно живляться еміграційним розумом. На щастя, високий рівень життя в цій країні робить її привабливою

для талановитих людей з інших куточків землі, в тому числі й з країн, що розвиваються. Але інтелектуальний рівень пересічного питомого американця залишає бажати кращого.

Але вестернізація (зокрема, американізація) української дійсності загрожує нав'язуванням нашим громадянам, особливо нестійкій до спокус молоді, поверхово сприйнятих зразків західного способу життя. Наша молодь проймається ідеалом неробства, легких заробітків, зневагою до знань, професіоналізму, українських національних цінностей. Канали масової комунікації тиражують на невизначену кількість реципієнтів фальшиві цінності.

Наслідки цього процесу передбачити важко, а ще важче виміряти кількісно явища духовної сфери. Поки що можна більш-менш певно говорити про зниження інтелектуального рівня масової свідомості й дальшу примітивізацію масової культури. Якщо цей процес не зупинити, людству загрожує поступова деградація. Адже цей процес за допомогою новітніх комунікативних технологій набуває все ширшого розмаху.

Надійною альтернативою до «жовтої преси», розважальних мас медіа є аналітична журналістика. Вона повинна скласти протипагу легковажності й відсутності глибокого змісту в масовій інформації, щодня пояснювати для людини соціальне докільля, будити читача до думки, творчої активності, давати йому поживу для розуму й почуттів. Негативні явища, породжені журналістикою, мусять бути за допомогою неї й виправлені.

Найважливіші **ВИСНОВКИ**, що витікають із наведеного матеріалу:

по-перше, світова журналістика XXI століття буде розвиватися лише в межах аналітичної парадигми; іншого варіанту для людської спільноти впоратися з процесами глобалізації інформаційного простору просто немає;

по-друге, український вибір може бути пов'язаний тільки з аналітичною журналістикою; тільки в межах аналітичного дискурсу можливе становлення українського інформаційного простору;

по-третє, в українських вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців за професійним спрямуванням «Журналістика», необхідно відмовитися від підготовки інформатора, а зосередитися на моделі підготовки аналітика з

усіма наслідками, які звідси випливають: виховання особистості, ґрунтовне вивчення фундаментальних гуманітарних дисциплін, формування патріотичної свідомості громадянина;

по-четверте, Українська держава не повинна залишатися осторонь формування свого інформаційного ринку й інформативного простору, а брати в цьому участь і безпосередньо (створюючи періодичні видання державною мовою в тих регіонах, де вони поки що неспроможні вижити як приватні підприємства) і опосередковано (формуючи законодавство і гнучко застосовуючи податкову систему).

Є в цієї проблеми, крім економічного, ще й творчий аспект. Він полягає у вдосконаленні професійної майстерності діячів україномовних органів масової інформації, у їхній можливості протиставити російськомовній пресі вищий рівень мистецтва інформації і завдяки цьому опанувати нові групи й верстви потенційної аудиторії, яка внаслідок державної мовної політики (конституційного закріплення державного статусу української мови, ширшого її запровадження в середню й вищу освіту, появи й проникнення в масову свідомість явищ української маскультури) вже з'явилася в нашій державі.

ОМІ, якою б мовою вони не видавалися, повинні передусім цінувати власну свободу, незалежність як гарант свого професійного рівня, вільно висловлювати свою думку, завойовувати читача. Державна підтримка ні в якому разі не повинна кайданами лягати на редакційний колектив і сковувати його масово-інформаційну діяльність, а навпаки, допомагати йому відчутти себе вільними, потрібними народові, зорієнтованими на інформаційні запити своєї аудиторії.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

БРИФІНГ (англ. *briefing* – інструктаж) – коротка нарада для представників друкованих, ефірних та електронних органів масової інформації, на якій спеціально уповноваженими на те особами викладається позиція уряду з певного питання або позиція, узгоджена сторонами, що беруть участь у міжнародних

переговорах, засіданнях, конференціях, повідомлення про їх хід, про погляди сторін тощо.

Брифінг організовується для передачі інформації журналістам, передбачає виклад інформації, а не роз'яснення проблеми. На відміну від прес-конференції брифінг не передбачає постановки запитань журналістами і відповіді офіційних представників. Часто на брифінгах поширюються прес-релізи, які містять необхідні для журналістів цифрові, фактичні та інші дані.

НОВИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ І КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОРЯДОК – рух у країнах третього світу за подолання інформаційного імперіалізму. Уперше ідея нового інформаційного і комунікаційного порядку була проголошена в 1970-х рр. у низці молодих країн, які нещодавно здобули незалежність, але в процесі розгортання електронної революції зрозуміли, що так ніколи ї не зможуть наздогнати високорозвинені країни й назавжди залишаться від них якщо не в політичній, то в інформаційній залежності. Новий рух широко обговорювався в 1976 р. на міжнародній конференції в Найробі (Кенія). У 1978 р. була ЮНЕСКО створила Комісію Макбрайда, яка доповіла про результати своєї діяльності в 1980 р. на Генеральній конференції ЮНЕСКО в Белграді. На конференції була схвалена доповідь «Багатоголосий, але єдиний світ», у якій були обґрунтовані засади нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку.

Старий порядок репрезентують розвинуті країни Заходу, які завдяки своїй технологічній просунутості сформували в себе інформаційне суспільство. Старий порядок передбачає комерційний підхід до інформації, проголошує новини предметом купівлі-продажу, отожднює їх із звичайним товаром, який можуть придбати будь-які країни, які мають для цього належні фінансові можливості. Якщо ж вони не можуть цього зробити, то розвинені країни не мають щодо них ніяких зобов'язань, вони самі мусять долати свої труднощі: створювати свій інформаційний продукт, підвищувати грамотність населення з метою перетворення його на споживача новин, засновувати національні та регіональні інформаційні агентства для постачання новин.

Новий порядок передбачає подолання традиційного підходу. В його основі ставлення до інформації як до загального блага, соціального надбання і продукту культури, а не як до предмета торгівлі чи матеріального товару. Комунікації мають бути доступними як повітря чи сонячне світло, усі мають на них рівні права, вони є спільною власністю людства.

Новий міжнародний інформаційний і комунікаційний порядок будується на повазі до комунікативних прав народів, їх гідності й рівності. Народи світу живуть у різних умовах, які є наслідком нерівномірного історичного розвитку, але розвинуті країни мають моральний обов'язок по відношенню до слаборозвинених, вони не повинні перетворювати їх на свої інформаційні неокolonії, а допомогти інформаційному й комунікаційному їх просуванню по шляху прогресу в інтересах спільного розвитку всього людства. Експорт інформаційної продукції і технічних засобів комунікації з розвинутих країн до країн «третього світу» не повинні становити загрозу національним культурам, збереженню їх культурних традицій.

Новий міжнародний інформаційний та комунікаційний порядок опозиційний не лише розвинутим країнам, але й транснаціональним інформаційним корпораціям, які прагнуть підпорядкувати своїм фінансовим інтересам громадян і народи світу, обмежують їх вільний доступ до інформації.

ВНУТРІШНІЙ ГЛЯДАЧ – частина телевізійної аудиторії, яка спеціально запрошена для контактної участі в ток-шоу. Загальна функція внутрішнього глядача подвійна: з одного боку, бути репрезентантом громадської думки перед головними учасниками прогарами, а, з другого боку, своїми оцінками та висловлюваннями впливати на формування громадської думки глядачів, які сидять по той бік екрану. У сучасних інтерактивних передачах на телебаченні внутрішня аудиторія залучається до виконання таких спеціальних функцій, як вираження оцінок змісту почутого оглясками або мовчанням, голосування в студії, постановка запитань головним учасникам дискусії, блиц-виступи в обговоренні головної теми розмови.



РОЗДІЛ ВОСЬМИЙ

СВОБОДА СЛОВА І ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Загальні уявлення про свободу.

Діалектика свободи і необхідності.

Свобода і пізнавальна діяльність людини.

Свобода слова як найважливіше завоювання і гарант демократичного суспільства.

Поняття про свободу преси.

*Свобода преси і партійність. Поняття про цензуру. За-
сади ліберальної теорії свободи преси
та умови її здійснення. Свобода творчості.*

*Свобода слова в законодавствах розвинутих країн
та міжнародних правових документах.*

*Конституція України як гарантія свободи преси
й журналістської діяльності в нашій країні*



Прагнення до свободи – один з невід’ємних атрибутів людини. Під свободою розуміється право на будь-яку діяльність, наслідки якої не завдають шкоди природному та соціальному довікільлю. Поняття «діяльність» охоплює як фізичні, так і духовні, інтелектуальні вчинки людини. Поняття «завдання шкоди» включає в себе не тільки принесення фізичних чи економічних збитків і втрат окремим людям і суспільству в цілому, але й нематеріальну діяльність, спрямовану на обмеження свободи, закляки до насильства, національної чи класової нетерпимості та ін.

Свобода діяльності в будь-якій сфері (і в журналістиці в тому числі) виявляється в можливості ставити певні цілі й боротися за їх здійснення на основі вільного свідомого вибору й творчого розв’язання. З прагнення людини до свободи виникає розвиток науки, мистецтва, а також і журналістики як інформаційної діяльності, що має яскраво виражену гносеологічну функцію. Свобода невідривна від пізнавальної діяльності людини, від творчості. У свою чергу творчість можлива лише за умов свободи.

При цьому слід чітко уявляти, що абсолютна свобода людської діяльності неможлива. Людина завжди обмежена:

- 1) законами природи,
- 2) законами суспільства, що діють незалежно від суб’єкта, а також
- 3) мірою власного суб’єктивного пізнання цих законів.

Лише діяння у згоді із законами природи й суспільства робить людину вільною й спроможною до досягнення покладених перед собою цілей. Свобода полягає в пізнанні необхідності й в подоланні необхідності на основі її пізнання. Голландському філософу Бенедиктові Спінозі (1632–1677) належить визначення «Свобода – це усвідомлена необхідність», що увійшло як крилатий вислів у філософську свідомість людства. Отже, подолання необхідності можливе лише за допомогою пізнання необхідності.

Свобода

- 1) обумовлена рівнем оволодіння законами природи й суспільства і прийняттям їх як умов і меж діяльності суб’єкта;
- 2) неможлива без бажання й волі, користуючись знаннями законів і творчо застосовуючи їх на практиці, створювати найважливіші для людини цінності в межах необхідності;

- 3) досягається тоді, коли суб'єкт діє на загальнолюдських засадах, прагне служити людству, своєму народові;
- 4) керується почуттям суспільної відповідальності у поводженні з фактами та їх інтерпретаціями.

Будь-яке пізнання має щонайменше два аспекти:

- 1) пізнання фактів,
- 2) встановлення зв'язку між фактами, розуміння й пояснення їх.

Це ніби два поверхи пізнавальної діяльності людини. Із нагромадження знань про факти починається пізнавальний процес. Але факти лишаються мертвими без пояснюючої їх теорії. У свою чергу будь-яка теорія, концепція може бути побудована лише на ґрунті міцної і обширної фактичної бази.

Розрізняють два основні типи свободи:

- 1) **економічна**, тобто свобода праці, яка дозволяє людині вільно обирати сферу прикладення своїх сил і здібностей; максимально реалізувати себе в суспільно-корисній праці; запровадити в життя своє право на власність над продуктами своєї діяльності;
- 2) **політична**, тобто свобода переконань, духовних пошуків, яка реалізується в праві мати, висловлювати й поширювати свої погляди, думки й ідеї, відкрито ставати на бік тієї чи іншої ідеології.

Журналістика народжується на певному етапі історичного розвитку людства із загального потягу людства до свободи, із пошуку особою свободи, із потреби робити інформацію (тобто знання про факти та їх витлумачення) здобутком якнайширших мас.

Крізь усю історію людства проходить боротьба за свободу слова, як головну умову загальносуспільної свободи, головну умову забезпечення вільного розвитку людини, побудови демократичного суспільства. Сьогодні свобода слова сприймається як найбільше завоювання світової цивілізації.

Для журналістики свобода слова мусить розглядатися принаймні в двох аспектах:

- 1) як свобода преси і
- 2) як свобода творчості.

Свобода преси – це право громадян та їх організацій вільно викладати свої погляди через газети, журнали та інші

ОМІ, це життєво необхідна умова для найповнішого виявлення політичного змісту і суспільних функцій друкованого слова.

У радянських джерелах відстоювалася думка, що лише комуністична партійність є тою обов'язковою умовою, за якої можлива свобода преси. У довіднику Д. С. Григораша «Журналістика у термінах і виразах» читаємо: «Саме комуністична партійність забезпечує цю свободу, забезпечує вільне виявлення народом своїх дум і прагнень. (...) В експлуататорському суспільстві не може бути свободи слова, як і свободи преси. Гасло свободи преси в устах буржуазії наскрізь фальшивий. (...) Справжня свобода преси стала можливою внаслідок перемоги соціалістичної революції»¹.

Зрозуміло, що в радянську добу так думав не лише автор цього довідника, це було загальноновизнане положення марксистської ідеологічної доктрини. У ній ретельно приховувалося, що запровадження найпередовішого суспільного ладу, який мав на меті ощадливити всіх громадян, перетворилося на перманентну громадянську війну партії влади із своїм народом, коштувало цьому народові мільйонні жертви. На цьому тлі залежність капіталістичної преси «від грошового мішка буржуазії», залежність, яка насправді об'єктивно існує, виглядала значно меншим лихом, ніж залежність соціалістичної преси від партійних комітетів, що представляли на різних рівнях партію влади, від всюдисущої цензури і від загрози фізичного знищення шляхом репресій, прикладами чого наповнена історія радянської преси. Тим часом, у радянській теорії журналістики гасло комуністичної партійності служило способом легалізувати й виправдати цілковиту жорстку залежність преси від партії.

Наявність цензури в СРСР старанно приховувалася за невинною назвою «Державний комітет з охорони державних таємниць у пресі». Жодна книжка, журнал, газета чи інша продукція для масового поширення не могла вийти без санкції на те даного комітету.

Захопивши владу в країні за допомогою збройного повстання, російські більшовики негайно вдалися до переслідування вільної

¹ Григора Д. С. Журналістика у термінах і виразах/Д. С. Григораш. – Львів: Вища школа, 1974. – С. 220.

думки. На другий день після державного перевороту, здійсненого вночі з 25 на 26 жовтня (з 7 на 8 листопада) 1917 р., 27 жовтня (9 листопада) Рада Народних Комісарів (Раднарком), очолювана В. І. Леніним, прийняла декрет «Про пресу» («О печати»). У декреті безапеляційно стверджувалося: «Усякий знає, що буржуазна преса – могутня зброя буржуазії. Особливо в критичний момент, коли нова влада, влада робітників і селян, тільки встановлюється, неможливо було б цілком залишити цю зброю в руках ворога, у той час як вона не менш небезпечна в такі хвилини, ніж бомби й кулемети. Ось чому й були застосовані тимчасові й екстрені заходи для припинення потоку бруду й наклепів, у яких залюбки потопила б молоду перемогу народу жовта й зелена преса»¹.

У декреті наголошувалося: заходи мають тимчасовий характер; як тільки новий порядок зміцніє, «усякі адміністративні впливи на пресу будуть припинені»². У розпорядчій частині декрету вказувалося: «Закриттю підлягають лише органи преси, що: 1) закликають до відкритого опору або непокори робітничому і селянському урядові. 2) сіють смуту шляхом явнонаклепницького викривлення фактів, 3) закликають до дій явнозлочинного, тобто кримінально-переслідуваного характеру»³.

Внаслідок дії цього декрету лише в жовтні 1917 року, тобто за п'ять днів, що більшовики перебували при владі, ними були закриті 33 «буржуазні» і 4 «дрібнобуржуазні» газети, у листопаді відповідно – 20 і 10, у грудні – 20 і 3, у лютому 1918 року – 16 і 13, у березні – 3 і 14, у квітні – 13 і 22.

Декрет завершувався словами: «Дане положення має тимчасовий характер і буде відмінене особливим указом з настанням нормальних умов суспільного життя»⁴. Незважаючи на ці неодноразові заяви про тимчасову дію декрету, що свідчило про те, що сам Раднарком розумів його протиприродний характер, він (декрет) ніколи скасований не був, його «відміна особливим указом» так і не настала. Це свідчить про те, що «нормальні умови суспільного життя» для більшовиків так і не прийшли. Вони були й залишилися назавжди купкою заколотників, які лишалися

¹ Русская журналистика в документах: История надзора. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 252.

² Там само.

³ Там само. – С. 253.

⁴ Там само.

в своїй країні в меншості і лише збройно могли утриматися при владі. Дозволити свободу слова для них було смертю подібним; тому її ніколи в Радянському Союзі й не було.

У січні 1918 року Петроградська Рада прийняла ухвалу про надання до комісаріату в справах друку п'яти примірників кожного твору одночасно з його надходженням із друкарні в продаж. А в 1919 році вже жоден рукопис не міг бути відданий до набору без дозволу Держвидаву чи його місцевих органів. Так наступна цензура була замінена попередньою, найбільш цинічною її формою.

Законодавчо справа завершилася 6 червня 1922 року ухвалою урядового рішення про створення Комітету з охорони державних таємниць у пресі, що у побуті дістав назву Голвліт (головний над літературою) в столиці і облліт – на місцях. Раднарком уже не соромився цілком офіційно використовувати поняття цензури, відзначивши в першому пункті постанови, що заснування Голвліту має на меті «об'єднання усіх видів цензури друкованих творів»¹. На Голвліт покладалися функції попереднього перегляду всіх призначених для друку періодичних і неперіодичних видань. Відтоді цензура в Радянській Росії, а потім і в СРСР існує не тільки фактично, але й здобуває законні, юридичні підстави².

Під цензурою розуміється систематичний контроль за діяльністю журналістики та книговидання шляхом конституційних, судових, адміністративних, фінансових або чисто фізичних заходів, що провадяться владою або за її рекомендацією.

Цензура в найширшому розумінні існує на всіх щаблях суспільства та масової комунікації. Посада цензора була запроваджена в Стародавньому Римі. До кінця XVI ст. цензура була запроваджена в більшості європейських монархій – у зв'язку з поширенням книгодрукування.

Цензура така ж давня, як і друкарський верстат. У 1485 р., тобто через 35 років після винайдення Й. Гутенбергом книгодрукування, з'явилися всі ознаки церковної цензури. У німецькому

¹ Русская журналистика в документах: История надзора. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С.281.

² Павлюк І. З. Митець як апологет політичної системи/І. З. Павлюк//Збірник праць Науково-дослідного центру періодики/За ред. М. М. Романюка. – Львів, 1997. – Вип. 3/4. – С. 286.

місті Кельні друкарня була заснована в 1469 р., а вже в 1475 р. вийшла перша книжка з цензурним дозволом місцевого університету. У 1559 р. був опублікований перший список (індекс) заборонених книг, обов'язковий для всієї римо-католицької церкви.

Надалі історія книжки й історія журналістики в значній мірі виявлялася через боротьбу різних суспільних сил за, з одного боку, можливість щонайповніше інформувати читацький загал з якнайширшого кола проблем, а, з другого боку, за приборкання преси й обмеження вільно висловлювати свої погляди й думки. Боротьба за демократичні свободи обов'язково включала в себе й вимогу свободи слова, і в міру демократизації суспільства відбувалося дедалі більше звільнення журналістики від тиску на неї держави.

Сьогодні в суспільній свідомості усталилася однозначна думка: наявність цензури – перша ознака тоталітарного політичного режиму, відсутність цензури – ознака демократичного способу організації суспільства. У всіх розвинутих країнах світу цензура законодавчо заборонена, а конфлікти з пресою громадяни та установи (в тому числі й органи влади) розв'язують лише в судовому порядку.

Партійна журналістика завжди залежна від програми партії, її лідерів та органів управління (комітетів). Те, що вона свідомо залежна, як це традиційно підкреслюється у визначеннях партійності, не міняє справи по суті. Якщо партія захоплює владу, партійна журналістика обслуговує владу. Із встановленням у країні однопартійної системи, як це було в СРСР, зникає взагалі можливість для опозиційної думки, відкривається шлях до диктатури партії та її вождів, уся система масової інформації перетворюється на партійну й виконує лише службову функцію. За цих обставин журналістика сама ніколи не спроможна стати владою. Вона не є внутрішньо вільною, вона добровільно службова, причому вона служить не істині, а людям, групі людей, партії.

Саме тому в СРСР не існувало жодного закону про пресу чи масово-інформаційну діяльність. Однопартійне суспільство їх просто не потребувало, для розв'язання проблемних ситуацій чи конфліктів достатньо було рішень партійних з'їздів чи пленумів місцевих партійних комітетів, а дуже часто й конкретної вка-

зівки першого секретаря, відданої по телефону (звідки й пішов вислів: «телефонне право»). Лібералізація суспільних відносин і спроба надати соціалізові людське обличчя відразу потягла за собою необхідність законодавчого регулювання діяльності мас-медіа. У 1989 р. в СРСР був прийнятий перший і останній закон у цій галузі. Називався він закон СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації».

Цензура справляє згубний вплив на журналістику ще й тим, що перебирає на себе відповідальність за друковане слово. Здійснити модель соціально відповідальної журналістики в умовах цензури неможливо, бо не журналістика, а цензура відповідає перед суспільством за твір журналіста. Зусилля авторів підцензурних видань спрямовуються переважно не на осмислення своєї відповідальності перед суспільством, а на те, щоб винайти витончені способи непомітно протиснути свої думки через цензурні рогатки. Коли цензурні заборони зникають і в суспільстві проголошується свобода слова, окремі журналісти виявляються не готовими нею повноцінно скористатися: вдаються до образливих висловів на адресу певних осіб, вносять до літературної мови стеб, навіть вживають ненормативну лексику, подають недостовірні, неперевірені повідомлення. Через це відразу зростає кількість судових позовів до преси в перехідних від тоталітаризму до демократії суспільствах, що можна було спостерігати під час Першої російської революції (1905–1907) і в країнах СРСР після його руйнації.

На сьогодні надбанням суспільної свідомості стала думка про те, що лише непартійна, незалежна журналістика здібна сама виконати функції «четвертої влади», поруч з існуючими в кожній державі трьома владами: законодавчою, виконавчою й судовою. Із наймічкі, покоївки влади вона перетворюється на повноправного члена суспільства, здатного стати поруч з іншими гілками влади. У преси немає іншого способу реалізувати свою владу, окрім слова, правдивої інформації, за допомогою чого вона формує громадську думку. Влада преси, таким чином, – непряма влада. Преса не приймає ніяких рішень і не запроваджує їх у життя. Але вона володіє більшим за матеріальні скарбом: умами, свідомістю людей, формує погляди на ті чи інші проблеми. А відтак, саме від неї в розвинутих країнах залежать у кінцевому

підсумку державні рішення, які приймають і здійснюють три перші гілки влади.

У демократичному суспільстві існує розуміння того, що лише свобода преси забезпечує її функціонування як «четвертої влади». Більше того, демократичне суспільство зацікавлене в перетворенні преси на «четверту владу», вбачаючи в цьому найважливішу гарантію власної totoжності й тривалого буття, контролю за суспільною рівновагою.

У сучасному світі виробилися такі засади ліберальної теорії свободи преси:

1. Люди прагнуть знати істину, щоб керуватися нею.
2. Єдиним методом досягнення істини є вільна конкуренція поглядів на вільному ринку ідей.
3. Кожній людині має бути надане право висловлювати свою точку зору за умов, якщо вона визнає таке ж право за іншими людьми.
4. У наслідку зіткнення протилежних поглядів буде утверджуватися й набувати загального визнання те, що буде найбільш раціональним і доцільним.

На базі цих засад один з провідних дослідників преси на Заході професор Вальтер Гагеманн сформулював такі умови здійснення свободи преси:

1. Безпристрасна, всебічна інформація про факти та події суспільного життя.
2. Коментування, незалежне від напрямків громадської думки та партійних поглядів.
3. Видання масової преси, функціонування ефірних та електронних ОМІ в жвавій, близькій народу формі, але з повним дотриманням відповідальності.
4. Фізична, економічна та духовна незалежність талановитих журналістів, які мають сміливість і мужність відстоювати істину.
5. Вивільнення преси від необхідності враховувати урядові інтереси, але при суворій самовідповідальності.
6. Високий діловий рівень видавців, їх повага до духовної свободи журналістів¹.

¹ Див. про це у кн.: Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник / А. З. Москаленко. – К., 1998. – С. 83.

Крім свободи преси, надзвичайно істотне значення для журналістики має свобода творчості, оскільки діяльність представників мас-медіа має безсумнівний творчий характер.

Свобода творчості – це визнання за автором права вільно, відповідно лише до своїх поглядів і уподобань, відтворювати й витлумачувати об’єктивну дійсність. Свободу творчості слід розглядати в двох аспектах: гносеологічно-естетичному та соціологічному.

У гносеологічно-естетичному аспекті свобода творчості залежить від широти й глибини світогляду автора, його вміння проникати в сутність речей і явищ, розуміти факти та їх взаємозв’язок, від його таланту й майстерності та від його володіння мовою обраного типу журналістики. Творча уява й фантазія, здатність бачити найбільш істотне й цікаве, втілювати свої думки й картини дійсності в слові, – усі ці якості є обов’язковими умовами творчого процесу журналіста.

Соціологічний аспект свободи творчості полягає в залежності/незалежності автора від поглядів, прагнень і цілей соціальних груп (класів, верств населення) та органів їх осмислення й вираження – партій чи громадських організацій. Історія знає численні спроби поставити під контроль партій чи держав вільну творчість. «Рукописи не горять», – говорить приказка, але «горять» їх автори, митці, журналісти, з якими легко можуть розправитися інститути влади, помщаючись за неслухняність.

З розвитком суспільства, ускладненням його політичної структури, з усвідомленням цінності демократичного шляху історичного руху проблема свободи слова висунулася в число першорядних проблем. Це сталося у XVIII столітті. Найбільш чітко сформулював загальні ідеї щодо цього теоретик і практик американської революції XVIII ст. Томас Джефферсон (1743–1826). «Наша свобода залежить від свободи преси, – твердив він, – а цю останню не можна обмежувати, не загубивши її цілком. Свобода не така небезпечна, як її придушення».

На його ідеях будувалося законодавство США щодо преси. Свобода преси забезпечена тут першою поправкою (1791) до конституції США, яка містить таку категоричну вимогу: «Конгрес США не має права приймати ніяких законів, що обмежують свободу слова й преси».

Цю норму прийняли більшість країн, що розвивалися по шляху демократії. Свобода преси, однак, не означає уседозволеність і безвідповідальність. Навіть у цивілізованих країнах заборонені руйнівні дії преси, що можуть призвести до соціального вибуху, працюють на дестабілізацію країни. Показове з цього погляду законодавство Великої Британії. Тут у розділі 1053 глави 2 законів про злочини проти уряду й суспільства заборонені усні й друковані виступи, що мають на меті викликати «дискредитацію чи обурення проти суверена, уряду, конституції З'єданого королівства, будь-якої з палат парламенту чи судової системи, (...) збудження невдоволення чи обурення серед підданих його величності, розвиток почуття злоби й ворожості між різними класами цих підданих».

Не меншу вагу в здійсненні свободи слова має моральне усвідомлення необхідності рахуватися з правом особи на недоторканість її приватного життя. Це, наприклад, глибоко розумів видавець і редактор харківської газети «Порада» М. Ф. Лободовський, який з пиводу царського маніфесту 17 жовтня 1905 р. роз'яснював своїм читачам зміст поняття свободи слова. «Се означає, – писав він, – що кожна людина має право говорити, писати, випечатувати усе про все, усякі свої думки-гадки, як і що вона розуміє; але ж бо слід говорити, печатити тільки щирю правду та й поважно, не ображаючи словом нікого, без лайки, без оббріхування кого, без ганьби, не понижаючи, не ображаючи людини, бо непочесним поведженням у мові, у слові, ламається право людини на недоторканість, на честь; а як хто буде говорити або печатати неправду на кого, брехню, суд, ганьбу, усякий поговор, образливі речі, прикрі докори не поправді, що каляє честь людини, буде наволікати безчестя тим на людину, то за це має бути караний судом, бо це буде означати, що він обернув свободу слова на зло, во вред честі другої людини, а свобода слова повинна бути почесна, поважна, звичайна, доводити до добра, а не до зла, до згоди, а не до безладдя»¹.

Це висловлювання, якому вже понад сто років, демонструє глибоке розуміння українськими діячами преси проблеми свободи слова, з якою менш за все пов'язана уседозволеність, яка

¹ Лободовський М. Ф. Роз'яснення Маніфестів/М. Ф. Лободовский//Порада (Харків). – 1906. – 14 травня.

передбачає відповідальність журналіста перед суспільством, його пошану до людської гідності й суверенності іншої особи.

Основні засади свободи преси сформульовані у міжнародних правових документах. У «Декларації прав людини», що була прийнята на Генеральній Асамблеї ООН 10 грудня 1948 року й виконання якої перебуває під міжнародним контролем, у статті 19 зазначено: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне висловлювання їх; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань і свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів».

А стаття 29 «Декларації» стосується можливих обмежень прав і свобод, у тому числі й права на свободу слова. «При здійсненні своїх прав і свобод, – записано в ній, – людина повинна підлягати тільки таким обмеженням, які встановлені законом винятково з метою забезпечення безпеки, належного визнання й поваги прав і свобод інших людей і задоволення вимог моралі, громадського порядку й загального добробуту в демократичному суспільстві».

Право кожної людини на свободу слова гарантується і Європейською конвенцією про права людини (повна назва: «Конвенція про захист прав людини і основних свобод»), що була підписана державами – членами Ради Європи 4 листопада 1950 року, а вступила в силу 3 вересня 1953 року. Стаття 10 Конвенції проголошує: «1. Кожна людина має право на свободу вираження своєї думки. Це право включає свободу дотримуватися своєї думки, отримувати і поширювати інформацію та ідеї без втручання з боку державних органів і незалежно від кордонів. 2. Здійснення цих свобод накладає обов'язки і відповідальність, може бути пов'язане з формальностями, умовами, обмеженнями і штрафними санкціями, які передбачені законом і необхідні у демократичному суспільстві в інтересах державної безпеки, територіальної цілісності чи громадського спокою, з метою запобігання безпорядків і злочинності, захисту здоров'я і моральності, захисту репутації та прав інших осіб, запобігання розголошенню інформації, яка отримана конфіденційно, чи забезпечення авторитету та неупередженості правосуддя».

Стаття 17 Конвенції захищає викладені в ній самі права та свободи людини. «Ніщо у цій Конвенції не може бути тлумачене

як таке, – зазначено тут, – що означає, що будь-яка держава, група осіб чи людина мають право займатися будь-якою діяльністю чи здійснювати будь-які дії, спрямовані на знищення прав і свобод, викладених у цій Конвенції, чи на їх обмеження у більшій мірі, ніж це передбачено Конвенцією»¹.

Загальновизнані міжнародні норми щодо свободи слова, преси і творчості увійшли в Конституцію України. Стаття 15 містить категоричне положення: «Цензура заборонена». Стаття 34 гарантує свободу слова. «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, – читаємо в ній. – Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя».

Свобода творчості також гарантується Конституцією України. У статті 54 зазначено: «Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності. Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної творчої діяльності; ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законами».

Для діяльності журналіста важливими є ще дві статті Конституції України, знання яких з нього обов'язкові. Стаття 32 захищає приватне життя громадянина. «Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України, – стверджується тут. – Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини».

¹ Цит. міжнародних документів за пр.: Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. – К., 1999. – С. 295–296.

Оскільки партійна преса є і буде об'єктивною реальністю українського політичного життя, то журналістові необхідно знати й статтю 37, яка сформульована так: «Утворення і діяльність політичних партій та громадських організацій, програмні цілі або дії яких спрямовані на ліквідацію незалежності України, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підрив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, на розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення, забороняються».

Законодавство України забезпечує широкі можливості для творчої реалізації журналіста, гарантує йому право на свободу слова, преси та творчості, визнані міжнародними нормами й закріплені в міжнародних правових документах.

Однак немає нічого складнішого, ніж забезпечення на практиці задекларованої в законодавстві свободи. Покажемо це на прикладі спроб запровадження в Україні суспільного мовлення

Суспільне (громадське) телерадіомовлення – це така телерадіоорганізація, яка фінансово не залежить від одного чи кількох власників або однієї чи кількох інституцій, під якими розуміються державні органи та установи, підприємства, корпорації, політичні партії, бізнесові структури, окремі особи. Суспільне телебачення незалежне не від кого в своїй інформаційній політиці, крім самих журналістів та глядачів.

Таке телебачення існує в багатьох демократичних країнах світу. Класичним представником суспільного мовлення є British Broadcasting Corporation (BBC), яка була заснована у Великій Британії ще 1927 р. У США за приклад можуть правити такі організації, як Американська служба мовлення (U. S. Public Broadcasting Service) та Національне суспільне радіо (National Public Radio).

Суспільне телебачення наділене повними повноваженнями із надання широкого спектру інформаційних, просвітницьких і розважальних мовних програм на всій території країни, в інтересах усього населення, з урахуванням усього її етнічного, культурного і конфесійного розмаїття, відображає увесь діапазон наявних у суспільстві думок і поглядів.

Міжнародні організації, які опікуються станом свободи слова в світі, пропонують фінансувати громадське телебачення за рахунок спеціального податку, який сплачує кожен споживач електроенергії (побутовий, корпоративний чи державний) на суспільне мовлення.

В Україні розмови про необхідність створення суспільного мовлення ведуться від 1995 р., коли в поправці до закону «Про телебачення та радіомовлення» з'явився термін *громадське телерадіомовлення*. Але поправку про необхідність створення такої організації масової комунікації заблокував своїм вето президент Л. Кучма. 1996 р. парламент подолав вето, але справа не зрушилася з місця. 1997 р. Верховна Рада України ухвалила закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Але Л. Кучма наклав вето й на цей закон. 2000 р. було ухвалено новий закон «Про створення системи Суспільного телебачення та радіомовлення України», але й він залишився на папері й був заблокований у своєму виконанні. Президент В. Ющенко в 2005 р. декларував свій твердий намір суспільне мовлення створити, але справа не пішла далі розмов, створення комісій, прийняття декларацій. Так, «Декларацію про створення в Україні суспільного телерадіомовлення» (2007) підписали представники кількох урядових та парламентських структур, Президент В. Ющенко видав на початку 2008 р. указ «Про заходи щодо створення системи Суспільного телебачення і радіомовлення України». Розуміння потреби в суспільному телерадіомовленні задекларував Президент України В. Янукович у 2010 році, проте від 1995 р. до цього часу жодного реального кроку в справі запровадження суспільного мовлення в Україні так і не зроблено.

Від редакторів газет і рядових журналістів часто можна почути скарги на втручання у їхні творчі справи органів влади, конкретних урядовців, депутатів Рад різного рівня, засновників, власників та інших зацікавлених осіб. Вони твердять, що, замість розбитих політичних кайданів, українська журналістика опинилася в лещатах економічних, а фінансовий тиск виявляється не менш дощукільним, ніж тиск політичний, і служать вони одній меті – примусити журналістів відмовитися від правдивої і всебічної інформаційної діяльності і вдатися до тенденційного висвітлення подій в інтересах певних осіб чи партій. У декого

виразно простежується ностальгійна нотка за «старими добрим часами», коли редакції не турбувалися ні про папір, ні про поліграфічну базу, ні про заробітну плату, а отримували все це як винагороду за сумлінне служіння комуністичній партії.

Заперечити, що таке становище має місце в нашому інформаційному просторі неможливо. Разом з тим слід добре розуміти різницю між тоталітарною і соціально відповідальною моделями існування журналістики. Тоталітаризм вдається до репресій, фізичного винищення непокірних, а то й просто незручних, яскравих у силу природної талановитості осіб. У Радянській Україні такі репресії набули масового характеру і призвели до загибелі мільйонів найбільш талановитих громадян.

На тлі цих історичних подій сучасна економічна залежність преси від засновників виглядає цілком іншого рівня проблемою, не пов'язаною із загрозою для життя цілого журналістського корпусу країни. Проблемаю, яка підлягає розв'язанню і швидше чи пізніше буде розв'язана в нашому суспільстві.

Україна, у силу специфічних внутрішніх умов, лише зараз опановує модель соціально відповідальної журналістики. Вихід суспільства з економічної кризи, який уже розпочався, стимулюватиме появу купівельноспроможного читача, а відтак і зростання накладів газет і журналів, що уможливить їх незалежне існування і опанування тим рівнем свободи, яким володіють журналісти розвинених держав світу.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ГАЗЕТА (італ. *gazzetta*) – періодичне, що виходить від кількох разів на день до кількох разів на тиждень, друковане видання з систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного, економічного й культурного життя. Спочатку газети виконували лише інформаційну функцію, але в процесі розвитку стали вміщувати аналітичні матеріали, перетворилися на спосіб формування громадської думки, урізноманітнилися за тематикою й напрямками.

Знаменитий німецький журналістиколюб Отто Грот, автор семитомного дослідження «Непізнана культурна сила.

Основи газетної науки (періодики)» (Берлін [Західний], тт. 1–7, 1960–1972) виокремив такі чотири конститутивні ознаки газети: 1) періодичність виходу в світ, 2) універсальність змісту, 3) актуальність інформаційних повідомлень, 4) гласність у подачі новин.

Головна функція газети – подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, загальноцікаву інформацію. У дослідженні німецького ученого Еміля Довіфата «Учення про газету» (1955) міститься така кваліфікація: «Газета повідомляє широкую громадськість через найкоротші відрізки часу про новітні події сучасності у відповідності із злобою дня, але з усвідомленням відповідальності і громадського обов'язку»¹.

Відомий чеський письменник і журналіст Карел Чапек у жартівливій праці «Як робиться газета» так описував процес її народження: «Газети, як і деякі інші великі підприємства, цікаві не стільки тим, як вони робляться, скільки тим, що вони взагалі існують і виходять регулярно щодня. Ще не було випадку, щоб газета друкувала лише коротке повідомлення про те, що за минулу добу нічого важтого уваги не сталося і тому нічого писати. Читач кожного дня одержує і політичну статтю, і події, і спорт, і відділ культури, і економічний огляд. Якщо навіть всю редакцію звалить грип, то газета все ж вийде, і в ній будуть всі звичайні рубрики, так що читач ні про що не здогадається»².

Сучасна газета може нараховувати від 2 до 100 сторінок, мати вишукане оформлення, кольорові фотографії, що робить проблематичним встановлення чіткої межі між газетою і журналом. Усе ж через порівняння цих двох типів друкованої преси можна найбільш точно визначити особливості газети. Якщо журнал тяжіє до аналітичної ґрунтовної інформації, то газета переважно подає факти, повідомлення про події, тяжіє до інформативності.

І все ж німецький дослідник Вальтер Гаґеманн у залежності від мети видання розрізняв у сучасній журналістиці такі три

¹ Döwifat E. Zeitungslehre/Emil Döwifat. – Berlin, 1955. – S. 50.

² Чапек Карел. Як робиться газета/Карел Чапек//Чапек Карел. Вибрані твори. – Ужгород, 1950. – С. 94.

головні різновиди газет: 1) газета думок, 2) інформаційна газета, 3) газета як засіб здобування максимальних прибутків¹. Щоб остаточно прояснити питання, відзначимо, що тут ідеться про якісну, інформаційну та розважальну модель періодичних видань.

За даними Всесвітньої газетної асоціації (ВГА) у сучасному світі в багатьох країнах збільшився продаж газет з одночасним зростанням рекламних надходжень.

Праобразами газет були інформаційні бюлетені, що випускалися в Римі в 1 ст. до р. Хр. – 4 ст. після р. Хр. Перші газети з'явилися в Китаї у 8 ст. У Європі – в 17 ст.: у Німеччині в 1609, у Швейцарії – у 1610 р., у Голландії в 1616, у Англії в 1622 роках. Слово «газета» пішло від назви рукописного аркуша новин у Венеції, який купували за монету такої ж назви. Уже тоді виготовлювачів таких новин називали газетпантамі.

Термін газета увійшов до широкого вжитку з появою у Франції видання Теофраста Ренодо «Ля газет» (1631). Першою щоденною газетою була «Ляйпцігер цайтунг» («Ляйпцігська газета»), що видавалася в Німеччині в 1661–1663 роках. Однією з найстаріших газет світу, що видається й сьогодні, є газета «Таймс», заснована у Лондоні (Велика Британія) за одними даними в 1785, а за іншими – у 1786 році.

Перші газети в Україні з'явилися польською мовою («Кур'єр Львівські», 1749), французькою («Газетт де Леопольд», 1776) та російською («Харьковский еженедельник», 1812; «Харьковские известия», 1817–1823) мовами. Перша газета українською мовою – «Зоря Галицька» видавалася у Львові в 1848–1857 роках.

Досягнувши розквіту в ХХ столітті, газети в епоху електронної комунікації перекочували в мережу Інтернет. Перша інтернет-газета з'явилася в 1992 році, коли «Chicago Tribune» подала в мережі свою електронну версію. Нещодавно газета «Christian Science Monitor» стала першим загальнонаціональним американським виданням, яке припинило друкувати паперову версію і залишило тільки ту, що в мережі.

Фахівці з комунікації, зазираючи в недалеке майбутнє, ведуть мову про декомпозицію газети, під чим розуміють технологію

¹ Hagemann W. Die Zeitung als Organismus/Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.

створення індивідуалізованих новин, коли читач з «New York Times» обирає політичну інформацію, з «The Wall Street Journal» – економічні новини, а з «USA Today» – спортивні репортажі і створює для себе на засадах декомпозиції нову газету, у якій він сам є одночасно й редактором.

Проте, як не загрожена друкована журналістика під тиском новітніх комп'ютерних технологій, але газета як жанр подання інформації, ще далеко не вичерпала свої ресурси, і не дарма надходження новин до споживача, і далі називається газетою, хоча й електронною.

БРИТВА ОККАМА – методологічний прийом створення журналістських текстів, який спрямований на забезпечення їх зрозумілості для реципієнта. Назва пов'язується з іменем англійського філософа доби Середньовіччя Уїльяма Оккама (1300–1350), засновника нового напрямку в тодішній філософії, якому він дав назву – термінізму. Головна його ідея полягала у формулюванні вимоги простоти викладу в письмових текстах як ефективного способу забезпечити їх змістову доступність для широкої аудиторії. У сучасному застосуванні цей прийом забороняє вживати в журналістському творі спеціальні терміни й поняття, які можуть бути незрозумілі реципієнту, а при необхідності їх вживання, обов'язково давати їм максимально прості пояснення, адаптуючи в читацьку свідомість.



РОЗДІЛ ДЕВ'ЯТИЙ

**ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ
ЖУРНАЛІСТИКИ**

*Тлумачення проблеми
в сучасній теорії журналістики.
Загальні та спеціальні функції.
Загальні: інформаційна функція та функція
формування громадської думки.
Спеціальні функції: організаційна функція, функція
«сторожового собаки» (соціальної критики), ідеологічна
функція журналістики, культурна функція,
розважальна функція журналістики,
рекламна функція*



Лише на перший погляд бездіяльному розумові може здатися надуманим і штучним питання про функції журналістики. Насправді ж воно є архіважливим і давно увійшло в предмет теорії журналістики як науки про її найзагальніші властивості й найголовніші закономірності розвитку. І це зрозуміло: адже функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут щодо соціуму як цілого. У відповідності з функціями журналістики стають зрозумілими місце й призначення органів масової інформації в суспільстві, а відтак, – і характер діяльності фахівців мас-медіа.

У радянській теорії журналістики дане питання розглядалося спрощено. Найважливішим методологічним орієнтиром тут оголошувалося ленінське визначення газети як колективного пропагандиста, колективного агітатора й колективного організатора, а, отже, й функції журналістики зводилися до трьох: пропагандистської, агітаційної та організаторської. Сьогодні ж цілком очевидно, що такий підхід не тільки не вичерпує всього розмаїття даної проблеми, але більше того – обмежує її лише політичною сферою.

У новітній українській теорії журналістики це питання жваво обговорюється. Висловлюються різні точки зору, як це й належить у порівняно молодій науковій галузі. Обмін думками, з одного боку, повинен привести до більш-менш усталених уявлень з цієї проблеми, а, з другого боку, сприяти народженню обґрунтованих якісних авторських концепцій, адже ми давно розпрощалися з радянськими часами, коли гуманітарна наука могла мати тільки колективний характер, і знову повернулися до пошанівку персональних надбань. Оглянемо стисло наявні теоретичні погляди.

У світовій журналістикології питання про функції журналістики традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем. Вальтер Гаґеманн у праці «Газета як організм» (1950) описав п'ять функцій преси: 1) інформувати, 2) впливати на публіку, 3) рекламувати товари, 4) розважати читача, 5) повчати його¹.

¹ Hagemann W. Die Zeitung als Organismus/Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.

Автори знаменитого дослідження «Чотири теорії преси» (1956) американські дослідники Фред Сіберт, Теодор Петерсон та Уїлбур Шрамм вважали, що в суспільстві преса виконує сім функцій. Вона мусить 1) служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією, 2) обговорювати громадські справи, 3) просвіщати публіку, аби зробити її здатною до самоуправління, 4) захищати права особи перед урядом, 5) служити економічній системі, з'єднуючи покупця й продавця товарів за допомогою реклами, 6) забезпечувати розваги читачів, 7) підтримувати свою власну фінансову незалежність, щоб уникнути тиску на інформаційну діяльність будь-яких приватних інтересів¹.

Автор дослідження «Вступ до журналістики. Дослідження “четвертого стану” в усіх його проявах» (1961) Фразер Бонд нарахував чотири функції журналістики: 1) інформувати, 2) пояснювати й витлумачувати події, 3) керувати читачем, 4) розважати публіку. Додатковою функцією цей науковець вважав рекламу².

Найбільш повно на сьогодні функціональна концепція журналістики викладена в книзі американського ученого Деніса Маккуейла «Вступ до теорії масової комунікації» (1987). Узагальнивши погляди попередників – своїх співвітчизників Г. Лассуелла, Ч. Р. Міллса, він запропонував таку схему функцій журналістики. Вона зобов'язана:

1. Інформувати:

- забезпечувати інформацією про події в країні й світі;
- сигналізувати про стосунки з владою;
- полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес.

2. Корелювати:

- пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин;
- забезпечувати підтримку існуючої влади і норм;
- соціалізувати; координувати різні форми діяльності;
- домагатися консенсусу;

¹ Siebert F. Four Theories of the Press/F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956. – 153 p.

² Bond F. F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. 2 nd ed. The Macmillan company/Fraser F. Bond. – New York, 1961. – 359 p.

- встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус.
- 3. Забезпечувати спадковість:
 - виражати панівну культуру і визнавати субкультури і нові культурні впливи;
 - формувати й підтримувати спільність цінностей.
- 4. Розважати:
 - забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення;
 - знижувати напруженість у суспільстві.
- 5. Мобілізувати:
 - в громадських цілях проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії¹.

А. З. Москаленко в підручнику «Теорія журналістики» (К., 1998) виділив п'ять функцій преси: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську і соціологічну². Звернімо увагу на те, що дві з п'яти функцій журналістики видатний науковець пов'язував із здійсненням нею пропагандистської діяльності.

Внутрішньо полемізує з А. З. Москаленком автор навчального посібника «Основи журналістики в поняттях і коментарях» (Луганськ, 1998) В. М. Владимиров. Він категорично відкидає з теоретичного набутку функції пропаганди й агітації, відзначивши при цьому: «У світовій громадській думці, як і в наукових колах, слово “пропаганда” давно вже протилежне слову “об'єктивність” і означає не що інше, як приховування від масової аудиторії неприємних, незручних для кого-небудь фактів»³. Так само кваліфікується й агітація: «Що стосується функції агітації, то на неї також поширюється правило напівправди, з якої, як відомо, виготовляють найвищі гатунки брехні»⁴.

Власну ж концепцію функцій преси В. М. Владимиров виклав так. Він об'єднав їх у певні рубрики, аби упорядкувати

¹ *McQuail D. Mass Communication Theori: An Introduction/D. McQuail. – Beverly Hills, 1987. – P. 71–72.*

² *Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник/А. З. Москаленко – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 172–173.*

³ *Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. пособие/В. М. Владимиров. – Луганск: ВУГУ, 1998. – С. 30.*

⁴ Там само.

їх множинність. До загальних (основних) соціальних функцій преси він відніс пізнавальну, комунікативну і конструктивну, розуміючи під ними здійснення журналістикою всієї своєї масово-інформаційної діяльності, тобто виготовлення інформації (пізнавальна функція), її поширення (комунікативна) і запровадження в суспільну свідомість (конструктивна функція).

На другому рівні розташовані спеціальні (більш конкретні, особливі) функції. Серед них виділяються групи об'єктних і суб'єктних функцій. До складу першої групи увходять функції артикуляції, соціалізації та кореляції. У другій групі виділено функції соціально-педагогічна, соціального контролю і корекції, а також просування («promotion»).

Після цього виділяється рівень індивідуальних функцій, до числа яких належать функції виховна, популяризаторська, рекреативно-гедоністична та масово-емоційна.

У концепції В. М. Владимиrowа спостерігаємо тенденцію до множення функцій і спробу усунути їх дублювання (наприклад, соціально-педагогічна і виховна) за рахунок утворення для них окремих рубрик. Питання заплутується через спробу кілька разів повернутися до загальних функцій, назвавши спочатку їх пізнавальною, комунікативною і конструктивною, а потім, ніби згадавши, що ніде не вжите слово «інформація», заговорити про загальну функцію преси – інформаційну. Виникає також запитання: як функції соціально-педагогічна, виховна, артикуляції, соціалізації і кореляції можуть здійснюватися поза пропагандою певних ідей і агітацією на підставі певних життєвих прикладів. У навчальному посібнику В. М. Владимиrowа маємо продуктивну, хоч і не в усьому досконалу, спробу розв'язання проблеми функцій журналістики.

Цікавий досвід застосування теорії до практики знаходимо в праці С. І. Горевалова «Військова журналістика України: історія та сучасність» (Львів, 1998). Це праця переважно з історії журналістики. Але цілком слушно автор досліджує в ній і функції української військової преси в Галичині міжвоєнного періоду. Він також іде по шляху множинності, намагаючись вичерпно врахувати все, що було сказано з цієї теми різними науковцями.

Умовно він об'єднує увесь наявний матеріал у чотири рубрики, виділяючи соціальну, економічну, соціально-психологічну та психологічну групи функцій.

До соціальної групи він відносить комунікативну, інформаційну, консервативну, деструктивно-інтегративну, соціально-регулятивну, контролюючу, управління, реалізації соціальної активності, розповсюдження культури, рекреативну, ідеологічну, політичну і науково-пізнавальну функції.

До економічної групи зараховуються регулятивно-економічна, економічно-контролююча, знову інформаційна, економічно-консервативна, економічно-управлінська, рекламна функції.

До соціально-психологічної групи увійшли такі функції: соціального орієнтування, участі у формуванні громадської думки, афіліації, контакту, самозатвердження, парасоціальної.

Група загальнопсихологічних функцій складається з функцій емоційної розрядки (релаксації), утилітарної, самоізоляції, стимуляції¹.

У концепції С. І. Горевалова переважає прагнення до вичерпності, що приводить до перерахування великого числа функцій, їх часткового дублювання в різних рубриках (наприклад, виділення інформаційної функції в групі соціальної та економічної) та відсутності їхньої ієрархії (наприклад, розташування ідеологічної й політичної функції після рекреативної).

Про те, наскільки в сучасній теорії журналістики залишаються рухомими навіть найважливіші положення, свідчить повернення В. М. Владимірова у книзі «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» (2003) до розгляду функцій журналістики, у процесі якого відбулося істотне уточнення його концепції. На цей раз він запропонував розрізнити головні й рядові функції. Для позначення функцій першого плану він запропонував використовувати термін «місія журналістики». У вигляді визначення він запропонував таку формулу: «Місією журналістики є інформаційне забезпечення досягнення масового розуміння»². Розглядаючи журналістику крізь призму герменевтики В. М. Владиміров заговорив про двоєдину місію журналістики: інформувати й забезпечувати розуміння інформації. Зрозу-

¹ Горевалов С. І. Військова журналістика України: історія та сучасність/С. І. Горевалов. – Л.: Вид-во Військового інституту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. – С. 157–163.

² Владиміров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія/В. М. Владиміров. – К.: Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. – С. 76.

міло, це останнє передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації. Місія журналістики, за В. М. Владимировим полягає в забезпеченні права кожного члена суспільства не просто на інформацію, а на інформаційне забезпечення його діяльності, вільного вибору поведінки, умовою якого є знання, тобто володіння правдивою інформацією.

Очевидно, українській теорії журналістики ще доведеться докласти немало зусиль для розв'язання наукової проблеми функцій журналістики.

На підставі використання позитивного досвіду праць вітчизняних та зарубіжних теоретиків спробуємо побудувати свою концепцію.

Передусім відзначимо очевидну доцільність виділяти **загальні й спеціальні** функції журналістики.

Загальні функції належать до числа основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним пресовим виданням, ТРК чи електронним ресурсом без виключення, незалежно від його розміру, накладу чи адресної спрямованості.

Спеціальні функції мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого конкретного боку, їх виконання не є конче обов'язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності. Так, розважальна газета може не містити ідеологічних матеріалів і аж ніяк не здійснювати функції соціальної критики («сторожового собаки»), так само як партійна газета не займатися розважанням та відпочинком своїх читачів. Але в цілому спеціальні функції у своїй сукупності є важливим чинником діяльності преси та характеристики журналістики в цілому, а відтак мусять бути осмислені теоретико-журналістською наукою.

Про **загальні** функції журналістики ми розпочали мову тоді, коли заговорили про неї як про масово-інформаційну діяльність, адже найважливіша функція журналістики – збирання, обробка й поширення інформації. Лише в межах цієї найголовнішої функції можуть реалізуватися інші її завдання. **Інформаційну функцію** виконують усі друковані періодичні видання, радіостанції й телестудії, електронні газети й журнали. Навіть розважальні газети чи радіо й телепередачі інформують свою аудиторію в галузі певним чином окресленої тематики.

Журналістика, будучи для людини вікном у світ, є важливим каналом надходження до читача необхідних для його орієнтації у світі знань, теорій, концепцій. Вона подає щодня громадянам необхідні повідомлення, без яких вони неспроможні зрозуміти навколишній світ, а відтак обрати правильний варіант поведінки. Є безліч людей, які після завершення своєї освіти (вищої чи середньої) поповнюють свій інформаційний багаж лише за рахунок журналістики. Узагалі, слід виходити з того, що в сучасній соціальній дійсності читачів книжок у десять разів менше, ніж читачів газет. Періодична преса, радіо, телебачення стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу.

Високоосвічений читач-фахівець виробляє в себе стабільну звичку знайомитися через ОМІ з новими фактами і явищами політичного й суспільного життя, науковими поглядами й гіпотезами зі своєї та суміжної галузей спеціалізації. Читання загальних та фахових газет і журналів стає його щоденною потребою, адже на сторінках ОМІ здійснюються публікації про наукові новинки, відкриття, дається хроніка наукового життя.

Друга загальна функція журналістики полягає у **формуванні** нею **громадської думки**. Суспільно-політична роль мас-медіа була предметом нашого розгляду в минулій лекції, адже творення за допомогою інформації громадської думки й суспільної свідомості є також щонайважливішим завданням журналістики. Сутність навіть не в тому, що інформація ніколи не буває безсторонньою, а в тому, що в сучасному світі вона є будівельним матеріалом для громадської думки і ця остання не може бути сформована й виявлена інакше, ніж через соціальний інститут масової інформації. Усі інші способи її виявлення мусять розглядатися як факультативні у порівнянні з головним способом – журналістикою.

Цю функцію журналістика виконує в демократичному суспільстві, організовуючи на своїх сторінках обговорення важливих соціальних проблем, надаючи можливість виступу для всіх зацікавлених громадян з широкого кола актуальних питань. На цій підставі німецький дослідник мас-медіа Ніклас Луман заговорив останнім часом про те, що головною для новітньої журналістики є функція створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільного життя. На його думку, журналістика

вже не стільки сама створює (чи збирає) інформацію, а служить каналом передачі повідомлень від носіїв до масової аудиторії. Інформація й комунікація (у значенні – спілкування) зрівноважуються в сучасній журналістиці, хоча й досі «без інформації не існує комунікації»¹.

Користуючись комунікативними можливостями журналістики, громадяни дістають змогу сформувати свою соціально-політичну позицію, а владні структури отримують безкоштовну консультацію про громадську думку, напрямки розвитку суспільної свідомості, а відтак, ті урядовці та державні органи, від яких залежить прийняття реальних рішень, мають можливість вибрати найбільш прийнятний варіант розвитку політичних подій.

Інформаційна функція та функція формування громадської думки такі вагомі і всеосяжні, що через них пізнається сутність журналістики, тому вони й розглядаються нами окремо.

Спеціальні функції журналістики є по-своєму важливими й істотними, але позбавлені все ж тієї загальності, що відзначала попередні аспекти цієї проблеми.

1. Організаційна функція журналістики виявляється в тому, що суспільство самоорганізовується й структурується завдяки журналістиці. Через журналістику громадянське суспільство здійснює вплив на державні, господарські та громадські установи й організації, домагається розробки й прийняття необхідних рішень, здійснює роз'яснення прийнятих державних ухвал і постанов. Журналістика згруповує людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, художніми. Структура ОМІ відображає політичну, фахову, економічну, вікову тощо структуру суспільства.

Організаційна функція журналістики виявляється й у тому, що кожна партія має сьогодні партійну пресу, через яку веде пропаганду своєї програми, вербує у свої ряди нових членів, бореться за громадське визнання, місця у виборних органах державної влади. Суспільство створює журналістику як важливий свій інформаційний орган, який сприяє глибшому його самопізнанню, самовдосконаленню й самоосмисленню, а в свою

¹ Луман Н. Реальность масс-медиа/Никлас Луман/Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Практика, 2005. – С. 34.

чергу журналістика служить знаряддям структурної організації самого суспільства.

На думку сучасних соціологів, якщо порівняти суспільство з людським організмом, то журналістика відіграє в ньому роль нервової системи, постачаючи особу інформацією й підказуючи їй відповіді на головні епістемологічні питання: хто вона, чого вона хоче, що для досягнення її мети слід зробити.

Згідно з сучасними уявленнями, інформація не є щось другорядне, пасивне по відношенню до вже сформованих суб'єктів, а, навпаки, вона сама конструє їх і їхнє буття. У глибинному розумінні справжня сутність людини реалізується лише за допомогою поширюваної різноманітними каналами (стихійної чи організованої комунікації) інформації, бо лише вона здатна породити людське суспільство. Поза комунікативними процесами кожний окремий індивід лишається річчю в собі, не здатний заявити про себе. І лише в процесі комунікації оприлюднюється, перетворюється на суспільну особу, громадянина. А відтак складається суспільство.

Саме тому до журналістики в демократичному суспільстві може бути застосований термін «мас-медіа», що в буквальному перекладі означає «масовий посередник». Влучно про це висловився В. М. Владимиров: «Мас-медіа – це масові посередники між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все розуміти і вільно діяти»¹. Журналістика виступає каналом універсального зв'язку між громадянами й органами влади і громадянами (чи їх групами) між собою, здійснює комунікативні зв'язки по горизонталі й по вертикалі всього суспільства; вона забезпечує гласну взаємодію між усіма складовими частинами загальнодержавного механізму.

Функції артикуляції (озвучення для органів влади думки народу) та кореляції (узгодження за допомогою журналістики різних точок зору на певне питання) є ні що інше, як виконання журналістикою своєї безпосередньої організаційної функції.

ОМІ відкриті для виступів будь-яких авторів, часто друкують листи читачів чи знайомлять з їхніми телефонними дзвінками.

¹ Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія/В. М. Владимиров. – К.: Київ нац. ун-ті ім. Т. Шевченка, 2003. – С. 78.

Через ОМІ відбувається постійний обмін думок у суспільстві, до читачів надходить інформація про події в їхньому та сусідніх регіонах, міжнародні новини. Журналістика сьогодні об'єднує нас у єдиний суспільний організм, створює умови для пошуку однодумців, вияскравлює різні погляди і підходи до розв'язання тих чи інших проблем.

У сучасному світі поза журналістикою неможливе будівництво держави, особливо такої молоді, як Україна. А відтак можемо говорити про виконання українською журналістикою в межах організаційної функції державобудівних і націотворчих завдань. Це такі завдання, виконувати які не потребує журналістика країн з розвинутими традиціями державного будівництва, але в Україні функція державотворення щодня виконується нашими ОМІ. Вони зцементовують українську спільноту в українську політичну націю, виробляють звичку жити в українському інформаційному просторі, цінувати й захищати свою державу, дорожити нею, її надбаннями, працювати задля покращання життя в ній.

На жаль, неодноразово в нашій науці говорилося й про протилежну – державоруйнівну функцію, яку відіграють в Україні деякі видання, переважно засновані на кошти іноземного капіталу або іноземними засновниками. Здебільшого вони мають російськомовний статус, базові видання за межами України і декларують свій зв'язок з радянським минулим, розраховуючи на ностальгію певної категорії громадян за своєю комсомольською юністю. Це усіякі «Аргументы и факты в Украине», «Комсомольская правда в Украине» та ін. Інформаційна стратегія цих видань спрямована на очорнителство українського патріотизму, компрометацію діячів національно-визвольного руху, зображення життя в українській державі як нестерпного ланцюжка збиткувань над людиною. Безумовно, будь-яка держава має право захищати себе від антидержавних проявів у своєму інформаційному просторі; у тому числі й у судовому порядку. Наприклад, у державі наших північних сусудів ще 2000 р. прийнята до виконання «Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації». Українська ж влада соромиться вживати заходи для свого захисту в інформаційній галузі, тому проблема інформаційної безпеки України залишається невивченою й не осмисленою ні політиками, ні науковцями. Дивовижне в цій ситуації те, що, незважаючи на всі

руйнівні інформаційні дії, авторитет Української держави навіть в умовах економічної кризи поступово зростає, усе більше громадян України відчують себе українцями. Так створюється українська політична нація.

2. Функція «сторожового собаки» (соціальної критики).

Цей термін виник в американській теорії журналістики. Він спертий на образ сторожового собаки, що пильно охороняє спокій господаревого дому і голосно гавкає при наближенні небезпеки. Сутність цієї функції полягає в боротьбі журналістики з суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати, від корумпованого чиновництва і т. п. Іншими словами, у межах цієї функції журналістика здійснює широкомасштабну соціальну критику, що відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом вдосконалення суспільства або захищає його від невинуватих соціальних експериментів.

Американська журналістика часто першою була на сполох і домогалася розслідування кримінальних справ і судового розгляду позовів проти найвищих державних урядовців, включаючи Президента США, проводила самостійні журналістські розслідування, безжально викривала негативні явища в суспільному житті, домогалася їх викоринення.

Знаменита Уотергейтська справа – яскравий приклад могутнього впливу ОМІ на суспільну свідомість, здійснення журналістикою функції охорони суспільства. Уотергейтська справа – найбільш відоме в ХХ ст. журналістське розслідування, яке було проведене в 1972 р. журналістами газети «Вашингтон Пост» Карлом Бернстаймом і Робертом Вудвордом і в кінцевому рахунку примусило президента США Річарда Ніксона піти у відставку. Застосувавши різноманітні методи інvestigативної журналістики, а саме: сумлінну оцінку наданого інсайдерами матеріалу, сувору перевірку конфіденційних повідомлень, порівняльне опитування основних дійових осіб, роботу з припущеннями, побудову сміливих гіпотез, сценаріїв і здогадок, журналісти викрили низку зловживань і порушень закону «Комітетом Республіканської партії з переобрання президента», які були допущені в період виборчої кампанії 1972 р. 17 червня 1972 р. члени Комітету встановили в штаб-квартирі своїх

політичних конкурентів з Демократичної партії підслухувальні пристрої. Ця штаб-квартира розміщала в готелі Уотергейт у Вашингтоні, звідки походить і назва справи.

Журналісти встановили, що збоку найближчого оточення президента Р. Ніксона були допущені щодо конкурентів у виборчому процесі не тільки незаконні прослуховування, але й підкупи, погрози, шантажування, лжесвідчення. Публікації в пресі потягли за собою розслідування правоохоронних органів, а за ними – і судові процеси, внаслідок яких були винесені звинувачувальні вироки деяким співробітникам апарату президента. Після тривалого розгляду Уотергейтської справи юридична комісія палати представників конгресу США 25 липня 1974 р. ухвалила притягти до відповідальності президента США в порядку імпичменту за ігнорування правосуддя. Щоб уникнути цього Р. Ніксон 9 серпня 1974 р. вийшов у відставку.

Відтоді поняття уотергейту вживається для назви високопрофесійного журналістського розслідування, публікації викривальних матеріалів та викликаного ними суспільного резонансу, а також здійснення журналістикою її функції «сторожового собаки».

Голосна справа про інтимний зв'язок президента США Б. Клінтона з практиканткою Білого дому М. Левінскі, широко розголошена ОМІ цієї країни в 1998 р., засвідчила не лише реальну свободу американської журналістики, але й дійсне виконання нею функції «сторожового собаки демократії», здатність журналістики зробити підзвітною громадськості першу особу в державі, зажадати від неї роз'яснень щодо її протиправних чи просто аморальних дій.

У цьому слід бачати не тільки прагнення до сенсацій, що природно для журналістики, але й нагальну потребу працювати задля оздоровлення суспільства, потяг захистити його від помилок, несумлінних урядовців, загрозливих негативних тенденцій. Така функція журналістики властива їй як суспільному інституту в усіх демократичних країнах. Актуалізується вона сьогодні й в Україні.

3. Ідеологічна функція журналістики.

Ідеологія – це широке поняття, що обіймає сукупність політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних і

філософських поглядів та ідей, у яких усвідомлюються й оцінюються відношення людей до дійсності.

На відміну від функції формування громадської думки, в основі якої лежить інформаційна діяльність, ідеологічна функція журналістики пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку. Ці поняття близькі, але мають істотні відмінності. Якщо **пропаганда** – це діяльність журналістики в справі поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то **агітація** – це діяльність журналістики в справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування. Від пропаганди й агітації невіддільна партійна журналістика, такий же пропагандистський, за визначенням, характер має сьогодні й релігійна журналістика. Але й загальні ОМІ також зорієнтовані на пропаганду і агітацію здорового способу життя, моральних національних та загальнолюдських цінностей.

Прихильники моделі інформаційної журналістики намагаються утвердити думку, згідно з якою журналістика взагалі не повинна в своїй діяльності утверджувати певні життєві цінності, а лише безсторонньо інформувати громадян про факти і явища дійсності. Справді, така концепція існує; наприклад, вона переважає в американській журналістиці. Її історичні коріння – у запереченні дешевої тенденційності, у захисті від брехні численних споживачів інформації. Але й у західному світі здійснюється перехід до соціально відповідальної журналістики, яка не ставиться нейтрально до загальнолюдських цінностей і демократичних свобод, а вважає своїм обов'язком захищати їх і запроваджувати в суспільну свідомість.

Звільнення журналістики в пострадянському інформаційному просторі від обов'язкової, силоміць надв'язуваної, ідеологічності створило в журналістів ілюзію про можливість цілковитої деідеологізації масово-інформаційної діяльності. Насправді ж сьогодні приходить розуміння того, що вона за своєю природою перманентно містить у собі жорстку ідеологічну орієнтацію, незалежно від соціально-економічного ладу, у якому створюється журналістський твір. Сукупність текстів масової інформації у самому своєму змісті відбиває з певних ідеологічних позицій становище країн, соціальних сил та розвиток подій у світі.

Перед українською журналістикою знову постає питання: як скористатися цим міжнародним досвідом. Безсторонньо сповістити громадян України про територіальні зазіхання північного сусіда (чого варте спроба відірвати від України і приєднати до Росії острів Тузла в Керченській протоці в жовтні 2003 р.?) чи роз'яснити їм юридичну безпідставність такої позиції і фальшивість історичних аргументів протилежної сторони? Очевидно, не перший, а саме другий варіант буде правильним у сучасному інформаційному просторі України. У конкретному епізоді з островом Тузла тільки бурхлива реакція української журналістики і збуджена нею громадська думка перешкодили захопленню російською стороною української території.

Нав'язуючи українській журналістиці протилежну інформаційну модель, її прихильники прагнуть обеззброїти наші медіа перед двома найголовнішими загрозами нашої державності: комуністичними реваншистами, які намагаються повернути колесо історії назад і знову втягнути Україну в комуністичне минуле, і відновлювачами «єдиної і неделимої» Російської держави, яка, на їхню думку, виглядає неповноцінною без України.

Тому викликає цілковите розуміння наявність в концепції А. З. Москаленка не лише пропагандистської, але й контрпропагандистської функцій журналістики. Проте, на нашу думку, вони реалізуються не самостійно, а в межах здійснення журналістикою єдиної ідеологічної функції.

Ідеологічна функція журналістики полягає у всебічній соціальній орієнтації читацької аудиторії. Орієнтація – рухома інформаційна модель дійсності, яку складає в своїй свідомості людина для виправдання своєї поведінки. Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе і своє місце в соціальній структурі, уміти розбиратися в навколишньому світі, правильно оцінювати суспільні явища і у зв'язку з цим визначати свої цілі, напрям і характер діяльності.

Журналістика як універсальна галузь духовної діяльності людини формує її свідомість на рівні раціонально-понятійному й образно-емоційному, що якомога краще відповідає синкретизму суспільної й індивідуальної свідомості. У цьому відношенні преса й сама є суб'єктом політики, формує певну систему ідеологічних та соціально-політичних цінностей, поширює соціально-цінний досвід, новаторські починання, компетентну ініціативу.

Важливою є роль журналістики у формуванні історичної свідомості. Кожна людина мусить відчувати себе часткою більшої спільноти: народу, нації, держави. Від історичної свідомості залежить сучасна суспільна свідомість, з усіма наслідками спонукальності й дієвості. Недарма кожна держава, партія і навіть окрема людина має свої історичні концепції, що діють у структурі їхніх ідеологічних доктрин. В історії віднаходять джерело для сучасних спонук, формування сучасної політичної думки.

Глибоко й точно розкрив природу історичної свідомості у стосунку до сучасності видатний філософ ХХ століття Ганс Георг Гадамер. «Історію переписують повсякчас по-новому, бо ми повсякчас детерміновані нашим *тепер*, – підкреслив він. – Тут ідеться не лише про реконструкцію, не лише про те, щоб минуле стало для нас сучасним. Справжня загадка і проблема розуміння полягають у тому, що те, що було таким чином перетягнуте у *тепер*, уже стало для нас сучасним як щось, що хоче бути істиною. Те, що здавалось лише реконструкцією сенсу, який минув, сплавляється з тим, що безпосередньо промовляє до нас як істина. Самопізнання історичної свідомості має показувати цю актуальність минулого як діалектичну проблему. Пізнання історії ніколи не полягало виключно у її усвідомленні. Але водночас і розуміння не є лише реконструкцією якоїсь структури сенсу, свідомим тлумаченням несвідомого витвору. Розуміти один одного означає порозумітися у якійсь справі. Розуміти минуле це – аналогічно – чути його у тому, що воно хоче нам повідомити як істину»¹ (курсив автора. – І. М.).

У журналістиці історія актуалізується, перестає бути сумою знань про минуле, а завжди виступає у своїй спонукальній ролі. Роз'яснюючи зміст історичних подій, журналістика перетягує їх у сучасне, прагне зробити так, щоб вони промовили до читачів як істина, тобто постали як певна незаперечна субстанція. З цього погляду творення історіософії постає як елемент виконання ідеологічної функції органів масової інформації. На жаль, не завжди історична концепція, поширювана журналістикою, є правдивою, відповідає достовірним фактам, встановленим

¹ Гадамер Г.Г. Що є істина?/Ганс Георг Гадамер//Возняк Тарас. Тексти та переклади. – Х., 1998. – С. 377–378.

наукою. Так, радянські ЗМІ були комунікаційним каналом для поширення псевдонаукової історіософії, створеної для захисту імперської ідеології.

Українська журналістика зробила дуже багато для спростування псевдоісторичних концепцій російської історіографії про Київську Русь як нібито не українську державу, а міфічну колиску трьох братніх народів; про росіян як «старшого брата» українців, про другосортність української національної культури. Натомість сміливо утверджувала правду про давність українців, питомість їх походження на своїй землі, викривала сталу антиукраїнську політику Російської держави, що дуже часто запроваджувалася збройними методами.

Є цілковитим спрощенням витлумачувати пропаганду лише як брехню чи напівправду, адже український народ постав у своїй державі перед проблемою пропаганди правди про свою історію, пропаганди загальнолюдських життєвих цінностей, які протистоять класовим ідеалам комуністичних реваншистів.

А відтак, виконання журналістикою ідеологічної функції належить до її прямих обов'язків і не може бути критерієм для оцінки видання як гарного чи поганого. Тут маємо справу з об'єктивною, іманентною властивістю журналістики.

4. Культурна (культуротвірна) функція журналістики.

Журналістика сама є частиною духовної культури суспільства. У предмет історії культури входить також історія журналістики. Поруч з цим система ОМІ виконує доволі широку культуротвірну функцію. Вона може бути розглянута в трьох аспектах.

По-перше, журналістика виконує функцію поширення культури. Розвинутий літературний процес неможливий без розгалуженої системи літературно-художньої журналістики, яка є місцем першодруку великої кількості художніх творів, репродукцій малярства й фотомистецтва. Таким чином, журналістика, поруч з книгою, є найважливішим носієм культури.

У новітні часи цю роль разом з друкованими виконують також і ефірні та електронні ОМІ. У сучасному світі для радіомовлення створюється велика кількість радіоп'єс, інсценізацій, музичних програм, а для телебачення – документальних та художніх фільмів, серіалів, музичних програм. А відтак, уся система ОМІ сьогодні є головним комунікаційним каналом, для якого створюється і з якого надходить до публіки естетична інформація.

Журналістика є способом створювати мистецькі (літературні, естрадні, малярські) авторитети.

По-друге, журналістика подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події в світовій культурі; уводить свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів. Розмаїтий світ культури: малярські виставки, театральні прем'єри, книжкові новинки, збори чи з'їзди творчих спілок, проведення мистецьких конкурсів та ін. – такі і подібні явища стають предметом відображення на сторінках ОМІ.

По-третє, журналістика є руслем, у якому рухається мистецька критика. Критика, зародившись виключно як явище журналістики, і сьогодні, за деяким виключенням існування книжкового різновиду, залишається в значній мірі складовою частиною діяльності ОМІ. З огляду на величезні обсяги книжкової продукції, що існують у сучасному світі, критика править для читачів за компас у книжковому морі, допомагає зорієнтуватися в доборі лектури. З певною мірою метафоричності можна сказати, що сьогодні література залишається річчю в собі без критики, покликаної дати витлумачення художнім творам, осмислити шляхи й напрямки літературного руху.

З цього погляду прикметною є думка одного з чільних філософів і теоретиків літератури ХХ століття Ролана Барта (1905–1980), висловлена ним у праці «Критика та істина». «Критика не є наука, – твердив він. – Наука вивчає смисли, критика їх виробляє. (...) Відношення критики до твору є відношенням змісту до форми»¹.

Критика здійснює зв'язок між літературою й читачем, сприяє його естетичній освіті, виробляє естетичні смаки, іншими словами, знову ж – формує громадську думку на терені літератури і мистецтва.

Таким чином, журналістика є не лише носієм безпосередньої естетичної інформації, але й способом формування критичних оцінок, інтерпретацій творів та мистецького процесу в цілому, створення попиту на явища культури та мистецтва.

5. Розважальна функція журналістики.

Вона є об'єктивно необхідною, оскільки людина не може працювати цілодобово, перебувати повсякчас у напруженні,

¹ Барт Р. Критика и истина/Р. Барт//Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе. – М., 1987. – С. 377.

а потребує розслаблення й відпочинку. А відтак і від журналістики як універсальної моделі дійсності та людської діяльності вона очікує участі в процесі свого відпочинку.

Розважальна функція виявляється в публікації на сторінках преси кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм. Розважальна частина в сучасних ОМІ дає приємне й корисне проведення часу, забезпечує відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача.

Є два погляди на здійснення журналістикою розважальної функції. Перший полягає в створенні відповідним чином спрямованих видань чи тематичних сторінок, які не містять поважних, серйозних матеріалів. Згідно з другим поглядом, розважальність мусить бути репрезентована в кожному матеріалі на будь-яку поважну тему; автор повинен уміти принагідно пожартувати, розповісти анекдот на суголосну тему, привести цікавий історичний приклад; таким чином читач, навіть сприймаючи серйозний політичний матеріал, разом з інформацією дістане відпочинок і цікаво проведе час.

У сучасному інформаційному просторі України, де якісні загальні видання часто зазнають морального чи економічного тиску, створилося плідне середовище та умови для активного зростання розважальних друкованих видань. Переважають розважальні програми на радіо й телебаченні, витісняючи з найкращого ефірного часу глибокі та проблемні журналістські матеріали. Така ситуація не може не викликати тривоги.

6. Рекламна функція журналістики.

Реклама – будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини.

У ринковому суспільстві реклама – важливе джерело фінансування журналістики. Проте будучи елементом соціальної комунікації, реклама не є безпосереднім продуктом системи журналістики і не повинна вироблятися цією системою. Природа рекламного продукту істотно відмінна від журналістської інформації. Завдання журналістики – служити суспільству правдою,

адекватно відображати соціальну дійсність. Завдання реклами – обслуговувати, забезпечувати просування товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів.

Реклама використовує журналістику як непроханий гість зі своїми пропозиціями до потенційного споживача, що ним виявляється аудиторія органу масової інформації. Найважливішим носієм реклами й сьогодні залишається журналістика. Наприклад, у Швейцарії 55% загальних витрат на рекламу вкладено в періодичні видання, а 45% в інші форми її поширення (пряму поштову розсилку, плакати і стенди, кіно тощо). Реклама – це також важливий вид інформації, зокрема економічної, тому поширення її вважається функцією журналістики.

Реклама в сучасних ОМІ – важливий чинник їхнього фінансування. За оцінками фахівців, навіть найслабші ОМІ покривають не менш як третину своїх витрат за рахунок реклами. Комерційні ОМІ тяжіють до того, щоб не тільки цілковито відшкодувати кошти на видання за рахунок рекламної діяльності, але й мати якомога більші прибутки. У сучасному світі від успішного ведення рекламної діяльності залежить успіх видання в цілому.

Як інородне явище для журналістики реклама створює певний шумовий бар'єр для сприйняття аудиторією журналістської інформації. У багатьох країнах кількість рекламних оголошень в кінцевому журналістському продукті регламентується законами. Там же, де цього немає, відбувається саморегулювання кількості рекламної продукції в часописах та програмах ТРК. Прагнучи до збільшення прибутків, редакції залучають дедалі більшу кількість рекламодавців, але збільшення кількості реклами, відштовхує частину аудиторії від рекламонасичених видань чи програм; відтак падає тираж або рейтинг органу масової інформації, що відштовхує від нього рекламодавців. Завдяки дії цього закону встановлюється оптимальне дозування реклами в журналістиці.

Розмаїті функції журналістики відбивають те величезне місце, яке відіграє вона в сучасному світі. У найширшому розумінні характер діяльності журналіста може бути визначений як соціальна педагогіка, оскільки сутність його фаху – у постійному впливі на свідомість читача. Журналістика доробляє те, що, можливо, не зробили свого часу батьки й учителі, – освічує чи-

тацькі маси, виховує їх на засадах загальнолюдських ідеалів і цінностей, згуртовує на засадах українського патріотизму.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

КРИТИКА (від гр. *kritikos* – здатність, мистецтво розбирати, судити) – розгляд, аналіз, обговорення яких-небудь явищ життя чи мистецьких творів з метою дати оцінку, з'ясувати сутність і природу явища. У суспільному житті критика – метод виявлення і пошуку шляхів подолання суперечностей і проблем, що об'єктивно виникають у дійсності. А відтак критика є важливою складовою журналістики і виявляється у всіх її тематичних напрямках: політичному, соціальному, економічному, культурному і т. д.

Питома властивість журналістики – бути в опозиції до влади, служити суспільному прогресові, контролювати дотримання в суспільному житті загальнолюдських норм. У великій мірі це досягається через критику неправомірних рішень і дій влади чи конкретних урядовців. Якщо за допомогою формування громадської думки і масових емоцій журналістам вдається домогтися виправлення ситуації, то це відразу підносить престиж їхнього видання і його тираж. А тому через ефективну критику виявляється результативність журналістики.

У сучасній масово-інформаційній ситуації в Україні через невідрегульованість вітчизняного законодавства журналістика не може повноцінно виконувати функцію соціальної критики («сторожового собаки»). Поява матеріалів з наведенням негативних фактів і принципових коментарів до них дуже часто стає підставою для висування судових позовів проти періодичного видання чи ТРК, у яких задля компенсації моральних збитків виставляються такі суми, що призводять до економічного банкрутства газети чи журналу. Перший наслідок цього – майже цілковитий занепад в українському інформаційному просторі сатиричних жанрів журналістики, які є прямими носіями критичного змісту.

Важливе місце посідає в журналістиці мистецька критика, адже відділи культури чи навіть спеціально – критики і

бібліографії містять, як правило, більшість загальних газет і журналів. Залежно від виду мистецтва, що аналізується в критичному матеріалі, критика може бути літературною, театральною, музичною, художньою, кінокритикою.

Суспільна критика має бути коректною, побудованою не на вимислах, а на точних, достовірних фактах, вестися з конструктивних позицій. Критикуючи діяча чи його вчинок, пам'ятайте, що критики не любить ніхто, тому вона повинна бути максимальною доказовою, аргументованою, спертою на документальну базу. Критика явищ і постановка проблем повинна узгоджуватися з пошуком шляхів їх розв'язання і подолання конфліктів.

Мистецька критика є завжди одним із розділів певного виду мистецтвознавства (літературознавства, театрознавства, музикознавства і т. д.). Предметом мистецької критики є сучасний мистецький процес або класичні надбання, сприйняті через призму сучасності. Головне завдання критики – давати інтерпретації (тобто витлумачення, пояснення) творам чи всьому мистецькому процесові, обґрунтовано показувати позитивні якості й хиби творів. Критика вчить розуміти твір, здійснює зв'язок між літературою й читачем.

ІНТЕРНЕТУ ГАЛАКТИКА – мережеве суспільство, яке утворило або незабаром утворить людство внаслідок поширення комунікацій через Інтернет, нагромадження загальнодоступної інформації в базах даних Інтернету, розвитком Інтернет-бізнесу, успішним застосуванням Інтернету для освіти, самоосвіти, здобуття нового знання.

Термін «Галактика Інтернету» («Інтернет-галактика») запропонував уживати Мануель Кастельс (р. н. 1942) – професор Університету Південної Каліфорнії (Лос-Анжелес, США) – у книзі «Інтернет-галактика», яка вийшла в світ у жовтні 2001 р. і відтоді була перекладена на дванадцять мов. У передмові до книги він наголосив, що її назву та ідею подав йому Г. М. Маклюен своєю працею «Галактика Гутенберга» (1962). Див.: Гутенберга галактика.

«Ми живемо в Інтернет-галактиці, – проголосив М. Кастельс. – Інтернет-галактика є новим комунікаційним сере-

довищем». Своє літочислення Інтернет-галактика веде від 1992 р., коли в центрі ядерних досліджень у Швейцарії (CERN) була розроблена всесвітня система World Wide Web (WWW), що зв'язала сервери Інтернету та забезпечила гіпертекстовий обмін інформацією.

Інтернет є результатом суспільного привласнення його технології користувачами-виробниками. Він не підконтрольний політикам, державним органам. Новітні мережеві технології забезпечують доставку контенту у реальному часі в будь-яку точку простору, надають можливість для миттєвого обміну повідомленнями. У мережі не тільки існують електронні часописи й електронні версії друкованих газет і журналів, але через Інтернет ведуть мовлення численні радіостанції й телевізійні канали. Інтернет – це світ безперервної інформації, достовірність якої гарантується свободою функціонування мережі, її доступністю для кожного, хто захоче викрити брехню, спростувати фальшиве повідомлення. В Інтернеті розміщені книжки, підручники, твори малярського й музичного мистецтва. Разом з тим Інтернет є середовищем спілкування, а не розваг, на що перетворилося телебачення. Комунікація в Інтернеті відбувається у формах, більш-менш бажаних для кожної окремої особи.

Завдяки Інтернету в суспільстві стає все менше осіб непоінформованих щодо дії влади, залишається все менше підстав і місця для корупції. Мережа забезпечує глобальне, вільне спілкування, метою якого є створення альтернативного до держави способу існування людства як саморегульованого громадянського суспільства.



РОЗДІЛ ДЕСЯТИЙ

СОЦІАЛЬНА ПОЗИЦІЯ ЖУРНАЛІСТА. ЗАСАДИ ЖУРНАЛІСТИКИ

Гуманізм як синтез вимог до журналістської діяльності, розуміння людини як найвищої цінності, забезпечення миру і злагоди в суспільстві, усунення перешкод на цьому шляху.

Патріотизм як захист інтересів своєї країни і свого народу. Інтернаціоналізм – знайомство читача із зарубіжним світом і забезпечення миру в своїй багатонаціональній країні.

Демократизм та його аспекти: орієнтація на народ, доступність за формою і за ціною.

Правдивість як адекватність картини світу, створюваної в ОМІ, реальним життєвим процесам. Оперативність як здатність готувати матеріал та інформувати громадян у стислі терміни



Здійснюючи масово-інформаційну діяльність, журналіст щодня потрапляє в найскладніші життєві ситуації, мусить вивчати суспільні суперечності й конфлікти і бути арбітром у них; він повинен уміти зайняти правильну позицію й мати мужність послідовно її захищати, бо від його висвітлення, від його розуміння ситуації чи події залежить формування громадської думки навколо них і остаточне розв'язання справи. Це накладає величезну моральну відповідальність на особу журналіста, вимагає вивіреності його соціальної позиції. Озброюють його в цьому, допомагають прийняти правильні рішення засади (принципи) журналістики.

Під засадами журналістики ми розуміємо теоретико-методологічні основи журналістської діяльності. На відміну від законів, засади журналістики не мають нормативного, директивного характеру. Їх порушення не веде до кримінальної відповідальності. Тим не менше, вони – реальна даність масово-інформаційної діяльності, склалися в надрах історії, їх дія неухильна, а розплата за їх порушення неминуча і настає у вигляді осуду громадською думкою та власним сумлінням негідного вчинку журналіста.

Між засадами журналістики і законодавчою базою в галузі масово-інформаційної діяльності існують такі ж стосунки як між мораллю і правом. Так як до появи держави й виданих від її імені законів та примусових способів забезпечення їх дотримання людська спільнота керувалася звичаєвим правом, так і засади журналістики передували появі законодавчого регулювання в цій галузі. Але вони належать до числа більш давніх, сталих, у певному сенсі слова «вічних» вимог, що висуваються суспільством до журналістики. У цьому аспекті засади журналістики – це неписані закони її функціонування.

Соціально відповідальна модель масово-інформаційної діяльності якраз і передбачає активність засад журналістики, які присутні в свідомості кожного працівника мас-медіа при здійсненні ним своїх професійних обов'язків. Адже свобода – це не свавілля і не всюдозволеність. Вона передбачає наявність у кожного журналіста внутрішнього редактора, який вчасно підкаже йому про неприпустимість чи бажаність чергової публікації, утримає від втручання в особисте життя громадян, застереже від розпалю-

вання міжнаціональної ворожнечі чи інших негідних журналіста вчинків.

Для радянської журналістики засадами були оголошені комуністична партійність, класовість і народність. Журналістика під кутом зору цих категорій розділялася на два протидіючі табори: прогресивний пролетарський і реакційний буржуазний. Проміжних варіантів не визнавалося, а категорія загальнолюдського розглядалася як спосіб маскуванню буржуазної партійності.

Найширшим з-поміж названих є принцип народності, який розглядався як найважливіша особливість прогресивної творчості, яка в досконалій формі правдиво й дохідливо зображує життя народу, служить йому, виражає його прагнення, інтереси, потреби, естетичні ідеали. Ось тільки слід мати на увазі, що під поняттям «народ» марксизм розумів лише трудящі класи, а під трудящими класами – тільки ті, які займаються фізичною працею. Інтелігенція, люди розумової (але не фізичної) праці до народу в марксизмі не належали. З цього погляду до народу належав робітник, який лопатою кидав вугілля в топку казана, і не належав оператор, який забезпечував газом чи електричну установку з підігріву того ж самого казана. До народу не належали лікарі, учителі, учені, письменники. В інформаційному суспільстві, де фізична праця дедалі більше витісняється з виробництва, марксистське розуміння народу взагалі втратило будь-який смисл.

Вужчим є принцип класовості, який полягає у вияві поглядів, переконань та ідеалів певних суспільних класів і соціальних груп, у відображенні життя з класових позицій, служінні класам своєю творчістю, відкритій чи прихованій участю на їхньому боці в класовій боротьбі. У марксизмі класи розставлялися в бінарну опозицію: або експлуататори, або пригноблені. Ніяких переходів між цими двома берегами річки не існувало. Пригноблені класи складали народ; експлуататорські – ворогів народу. Пригноблені класи оголошувалися прогресивними, експлуататорські – реакційними. Таким чином, доля майбутнього людства вручалася найнижчому за соціальним становищем класу – робітникам; вони повинні були здійснити соціальну революцію, яка приведе всіх трудящих у царство рівності й свободи. Що з цього вийшло,

світ побачив на прикладі «найпередовішої соціалістичної держави» – Радянського Союзу.

Найвужчим є принцип партійності, під яким розумілися вищий ступінь класовості, відкрите, свідоме й послідовне служіння справі, інтересам і прагненням певного класу та його партії, чітка визначеність ідейно-політичних позицій. Реакційні класи зацікавлені в приховуванні своєї власної позиції, отже, ніколи відкрито її не демонструють. Лише передовий клас свідомо і відкрито захищає свої інтереси. З цього випливає, що партійність – ознака і властивість робітничого класу, реакційні класи схильні приховувати свою партійність за маскою безпартійності. Партійність, виходячи з марксистського її розуміння, перетворювалася на фанатизм.

Оскільки кожне розвинуте суспільство політично структуроване, то в ньому неминує існують і політичні партії, що мають свою партійну пресу, а відтак діють принципи класовості й партійності. Але в Радянському Союзі у відповідності до марксистського розуміння партійності, діяла лише одна партія, усунувши всі інші з поля соціального життя. За наявності лише однопартійної системи принцип партійності служив завданню підпорядкувати всі без винятку ЗМІ пропаганді й агітації за програму й ідеали комуністичної партії, партії влади. Функції журналістики за таких обставин зводилися не до створення реальної інформаційної картини світу, не до пошуку правди, а до виконання службових функцій щодо існуючих владних структур. Це в значній мірі обмежувало можливості журналістики з повноцінного інформаційного забезпечення суспільства. Тому сьогодні класовість і партійність, хоч і мусять бути визнаними як принципи діяльності для певного роду ЗМІ, не можуть розглядатися як провідні засади журналістики в цілому.

Це стало зрозумілим вже наприкінці радянської епохи, коли особливо виразно відчувалося, що тоталітарна система вичерпала себе дощенту, і сама комуністична партія проголосила курс на перебудову, найважливішими гаслами якої стали гласність і повернення до загальнолюдських цінностей. Однак на практиці це виявилось неможливим, соціалізм остаточно засвідчив свою антигуманну природу. Перебудова привела не до народження нового типу соціалізму – з людським обличчям, а до остаточної його історичної поразки. В соціалізму не виявилось людського

обличчя, його програма, як і раніше, могла бути втілена в життя тільки шляхом насильства й громадянської війни зі своїм народом. Але це вже було неможливо в суспільстві, яке зробило перший ковток свободи і орієнтувалося на гласність і гуманізм. Це були саме ті засади, якими керувалося людство впродовж своєї історії, дієвість і продуктивність яких була доведена й підтверджена провідними розвинутими, демократичними країнами світу.

Серед засад журналістики, заснованих на загальнолюдських пріоритетах, як найважливіші відзначаємо такі.

1. Гуманізм. Це універсальна засада, синтез вимог до журналістської діяльності. Гуманізм – це розуміння людини як найвищої цінності, це позиція журналіста, яка сприяє розвитку людини, забезпеченню її матеріальних і духовних потреб, миру й злагоди, рівноваги в суспільстві, виходить з пріоритету прав людини, які мусять бути гарантовані державою.

Як антитеза, антигуманізм – це заклики до насильства, пропаганда класової ненависті й класової боротьби, заклики до деградації суспільства, повалення існуючого ладу, насильницького знищення існуючого державного ладу і самої держави. Усе це законодавчо заборонено в правових, демократичних державах.

Засади співжиття людей в соціумі віддавна викладені в моральних заповідях, сформульованих у священних книгах практично всіх релігій. Як правило, тут наведені етичні максимизаборони, перелічено те, чого не повинен робити індивід. При чому істориками релігії відзначається співпадіння в різних священних книгах найважливіших вимог, яким повинна слідувати людина.

Ми живемо в християнському світі, де основи гуманізму сформувані на підставі уявлень про десять заповідей Божих, викладених у Біблії, у другій книзі «Вихід» з п'ятикнижжя Мойсеєвого, яке відкриває християнське Святе письмо. Цікавих відсилаємо до цього місця в Біблії – книга Вихід, розділ 20, вірші 2–17. Не всі Божі заповіді є етично актуальними – частина з них, зокрема від 1 по 4, вірші 2–11, регламентують сакральний бік людського життя. Але решта заповідей, від п'ятої по десяту, вірші 12–17, містять моральні аксіоми, формують правила поведінки кожного індивіда в суспільстві. Тут зібрані знамениті імперативи: «Шануй своїх батька та матір», «Не вбивай!», «Не чини перелюбу!».

«Не кради!», «Не кривосвідчи!», і навіть «Не жадай дому ближнього свого ані майна його!» (Деякі заповіді довелося скоротити, але суть їх передана точно).

Ці моральні максими, сформульовані з граничною стислістю й конкретністю, подані в зрозумілих, кожному доступних словесних формулах, і мають особливе значення для організації співжиття людей у суспільстві. Вони наділені універсальним характером і не можуть бути ні спростовані, ні заперечені навіть з погляду атеїзму. Ці моральні аксіоми лежать в основі звичаєвого права всіх народів, що зовсім не означає, що вони почерпнуті з Біблії. Швидше за все, мова може йти або про спільне надзвичайно давнє вчення як джерело цих постулатів, або про паралельне їх виникнення як єдиної формули людського співжиття на землі.

Еммануїл Кант (1724–1804), видатний німецький філософ, підкреслюючи загальнолюдське значення моралі, говорив: «У світі є дві дивовижні речі: зорі над нами і моральний закон усередині нас». Дотримуватися цього закону нас спонукає совість, тобто вість (повідомлення), що поєднує нас, людство, з Абсолютом, певною трансцендентною субстанцією. Префікс «со-» (в українських варіантах і «су-», і «спів-») служить для утворення іменників і дієслів, що позначають спільну участь у чому-небудь, наприклад: со-ратник, со-юзник, су-часник, спів-автор. Таким чином, со-вість – це вість, що належить не тільки нам, землянам, але комусь іще, надана нам для користування в готовому вигляді, вона залучає нас до співучасті в якомусь більш грандіозному процесі (проекті).

На ґрунті моральних аксіом сформувалася система європейського гуманізму як етико-філософська концепція з пріоритетом загальнолюдських цінностей. Тому ж І. Канту належить формула морального імперативу: «Чини так, щоб максима твоєї волі могла в той же час мати силу принципу загального закону», тобто: чини так з іншими, як би тобі хотілося, щоб чинили з тобою. І ще одне: І. Кант запропонував формулу самодостатньої цінності людини: «Чини так, щоб ти завжди ставився до людства і в своїй особі і в особі також усякого іншого як до мети і ніколи не ставився б до них тільки як до засобу»¹.

¹ Таранов П. С. Анатоиия мудрости. 120 философв: Жизнь, судьба, учение/П. С. Таранов. – Симферополь: Реноме, 1997. – Т. 2. – С. 401

Історичні уроки ХХ століття, що мало трагедії двох світових воєн та перманентної громадянської війни, яка стала наслідком соціалістичного експерименту в Радянському Союзі, остаточно переконують у незаперечній цінності миру, злагоди, любові, гармонії й рівноваги як основ розвитку суспільства. Стало зрозуміло, що ставлення до моралі як до релятивного явища, яке може змінюватися в залежності від інтересів суб'єктів суспільного життя, – це шлях до загальнолюдської трагедії. Саме на такій позиції класовості моралі стояли марксизм і російські більшовики, які історично довели неспроможність релятивної концепції моралі. Після страшних уроків жорстокого ХХ століття неспростовно доведено: **мораль абсолютна**. Спроби здійснити підгонку моралі під вимоги часу або класової ідеології приводить до її (моралі) знищення. Гуманізм як фундамент моралі і основний принцип журналістики так само абсолютний. Журналістика й мусить бути чинником стабільних суспільних відносин, будувати свою діяльність на засадах гуманізму. Це головна вимога, яку висуває до кожного журналіста демократичне суспільство, що прагне до гармонічного розвитку на засадах самоорганізації.

2. Патріотизм є другим важливим принципом журналістської творчості. Під патріотизмом розуміється одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури. Патріотизм виявляється в практичній діяльності, спрямованій на всебічний розвиток своєї країни, захист її інтересів.

Наша батьківщина – Україна, тому діяльність української журналістики, якою б мовою вона не видавалася, мусить бути спрямована на зміцнення Української держави, досягнення добробуту її народу, налагодження гармонійних стосунків усередині суспільства, забезпечення вчасного й конструктивного розв'язання виникаючих соціальних суперечностей і конфліктів.

Проте історична доля України в складі Росії, а потім і Радянського Союзу складалася так, що український патріотизм з погляду центральної влади розглядався як сепаратизм, спрямований на зруйнування цілісності імперської держави, витлумачувався не більше, не менше як «український буржуазний націоналізм». Під таким кутом зору самий факт вживання української мови розглядався як державний злочин. В історичних мемуарах зна-

йдемо немало прикладів переслідування українців тільки за те, що вони – українці, люблять свою батьківщину й використовують рідну мову¹.

На такому розумінні українського патріотизму виховувалися цілі покоління радянських людей, тому й тепер деякі з громадян неспроможні остаточно подолати колишні упередження й забобони. Подекуди ще має місце зверхнє ставлення до української культури як до меншовартої, є тенденції економічні негаразди сучасного періоду пов'язувати виключно з проголошенням Україною незалежності, створенням самостійної Української держави.

Не можна не враховувати сьогодні наслідків жахливих соціальних катастроф, які принесло в Україну панування російських більшовиків, до яких належать організований Московою голодомор українського народу в 1932–1933 рр., планомірне винищення української інтелігенції в усі роки Радянської влади, організоване переселення в Україну цілих сіл з російської глибинки. Радянська тоталітарна держава мала цілу розгалужену систему витіснення українських елементів з суспільного життя України. Через це українцеві ще й досі часом буває незатишно в своїй батьківщині, він почуває тут себе в стані національної меншини, він оточений прибульцями, які відверто йому заявляють: «Нас прислалі, чтобы вас здесь не било». Перед Україною стоїть складне завдання одночасно формувати етнічну й політичну українську націю. Усе це накладає великі обов'язки на українську журналістику, яка, незалежно від мови видання, мусить терпляче й послідовно запроваджувати в свідомість читачів ідеї українського патріотизму, захищати соборність України, пропагувати надбання української культури.

Патріотизм, зрозуміло, зовсім не передбачає відсутність критики органів влади різних рівнів і посадових осіб, недосконалих боків економічної й соціальної політики уряду, недостатньо виважених чи й неприйнятних рішень законодавчих органів. Але критика мусить бути не руйнівною, а конструктивною, вести-

¹ Див., наприклад, мемуари: *Куліш В.* Слово про будинок «Слово»/Володимир Куліш//Березіль. – 1991. – № 5. – С. 85–115; *Кошелівець І.* Розмови в дорозі до себе. Фрагменти спогадів та інше/Іван Кошелівець. – К.: Всесвіт, 1994. – С. 44–112; *Гришко В.* Карби часу. Історія, література, політика, публіцистика/Василь Гришко: У 2 т. – К., 1999. – Т. 2. – С. 11–199.

ся з позицій вдосконалення, поліпшення суспільних відносин, а не пропаганди ідеї громадянської війни чи її ліквідації самої держави. Така конструктивна критика, безумовно, входить в обсяг патріотизму, є гарантією соціальної стабільності й зміцнення держави.

3. Інтернаціоналізм – важлива засада сучасної журналістики, що сусидить і становить діалектичну єдність з патріотизмом. Інтернаціоналізм як світоглядна засада є наслідком зростаючої інтернаціоналізації суспільного життя, що виражається у величезному зростанні комунікації, у спільності ідей та ідеалів одної генерації в різних країнах, у відчутті світом себе як цілості. Інтернаціональне – не безнаціональне, але міжнаціональне, міжнародне.

У структурі інтернаціоналізму як соціальної засади журналістики варто виділяти зовнішній і внутрішній аспекти.

У зовнішньому аспекті під інтернаціоналізмом розуміється ознайомлення читача з світом, сучасним міжнародним становищем, зовнішньою політикою України, її стосунками з сусідніми державами, угодами й взаєминами із зарубіжними країнами. Журналістика, окрім цих цілей, мусить нести українському читачеві й глядачеві кращі зразки зарубіжних літератур і культур, збагачувати їх духовний світ здобутками світового мистецтва. Журналістика повинна пропонувати українському громадянству перевірені загальнолюдські ідеали розвинутих країн, виробленого в них досвіду політичної й економічної організації суспільства.

У другому аспекті ця засада реалізується в ознайомленні світу з Україною. З'явившись зовсім недавно на політичній карті світу як незалежна держава, Україна потребує особливо активної інформаційної праці для якомога повнішого висвітлення свого минулого й сучасного, політичного життя, інтелектуального та ресурсного потенціалу, промислових та наукових досягнень, екологічних та економічних проблем. Певна річ, таку роботу можуть виконувати (й виконують) і зарубіжні кореспонденти, міжнародних інформаційних агентств, найбільших видань чи телерадіокомпаній. Але тут слід виходити з того, що турбота про об'єктивну та всебічну інформацію про власну країну повинна лягати на українських журналістів. Якщо не вони, то хто ж розповість світові найкраще про їхню Батьківщину?

У внутрішньому аспекті під інтернаціоналізмом розуміється пропаганда в журналістиці ідеї міжнародного миру й злагоди в самій Україні, адже наша батьківщина – багатонаціональна держава, її добробут і процвітання залежать не в останню чергу від того, наскільки гармонійними й збалансованими будуть стосунки між націями всередині країни. Журналістика повинна вивчати внутрішні міжнародні стосунки, працювати для виховання взаємної поваги й терпимості між представниками національних спільнот, знайомити читачів з досягненнями культур різних народів, що мешкають на території України. Є цілковито неможливими публічні образи або негативні оцінки національного характеру чи історичної долі певних народів зі сторінок органів масової інформації, які принижують честь і гідність кожного представника даної національної спільноти. Така практика викорінена в демократичних державах світу. На них слід орієнтуватися й Україні.

Принцип інтернаціоналізму, який у радянській ідеологічній системі сприймався лише як пролетарський, соціалістичний інтернаціоналізм, не мусить відкидатися нами в нову добу, але мусить бути очищений від антигуманних ідеологічних нашарувань і плідно використаний у його безсумнівній продуктивній сутності.

4. Демократизм – також важлива засада діяльності журналіста. Демократія, що в буквальному перекладі з грецької мови означає народовладдя, – це така форма політичної організації суспільства, що характеризується участю народу в управлінні державними справами. У широкому розумінні демократія – форма керівництва будь-яким колективом, яка передбачає активну участь усіх його членів у здійсненні всіх заходів, у тому числі обговоренні й прийнятті управлінських рішень.

Журналістика є невід'ємною складовою демократичного суспільства, власне, у значній мірі й забезпечує участь громадян в управлінні державними справами, інформує їх про проблеми, надає можливість для їх обговорення, сповіщає про прийняті рішення. Демократизм журналістики виражається в орієнтації на народ, його запити й потреби, в постановці й розв'язанні тих проблем, що хвилюють мільйони людей. Це перший аспект демократизму журналістики.

Другий аспект полягає в тому, що матеріали в мас-медіа мають бути доступними народові за змістом і за формою. У цьому аспекті демократизм суміжний із поняттям народності, вимагає від автора простоти вислову як гарантії комунікаційних можливостей журналістики. Причому простота мусить бути сприйнята як найвищий вияв майстерності, у відповідності до приказки «Усе геніальне – просте», вона нічого спільного не має із спрощеністю, примітивністю.

Демократизм журналістики повинен розумітися як готовність мас-медіа до сталого діалогу з читачем, слугачем, глядачем. Возвівши в ранг ідеалу принцип доступності як зрозумілості, журналістика все ж зобов'язана постійно працювати над підвищенням освітнього й культурного рівня своїх реципієнтів, не йти в них на поводу, а вести їх за собою до нового рівня розуміння життя, розвивати в них кращі людські якості.

Третій аспект демократизму журналістики – економічний, вона має бути доступною читачеві за ціною. Кожен журналіст зацікавлений у комунікації з читачем, хоче бути прочитаним і зрозумілим. Але найважливішим чинником комунікації виступає можливість потенційного читача придбати видання. Яке його зацікавило і йому імпонує. Тому його ціна повинна співвідноситися з купівельною спроможністю читачів. А втім, у нинішній ринковій ситуації ціна періодичного видання також встановлюється ринком: занадто дешево видання стає збитковим і мусить піднімати ціну, занадто дороге втрачає тираж і мусить опускати ціну. Таким чином встановлюються оптимальні ціни на продукцію масової комунікації.

5. Правдивість як засада діяльності журналіста передбачає достовірність і адекватність висвітлення ним фактів і подій, неупереджений підхід до відображення явищ життя. А здатність органів масової інформації подавати неспотворену картину дійсності сприймається як найважливіший вимір якісного рівня журналістики.

Названу ознаку журналістики В. М. Владимиров назвав принципом об'єктивності, відзначивши, що «ми можемо вести мову про існування єдиного, вищого принципу розуміння інформації в журналістиці, а саме: **принципу непорушної єдності**

об'єктивності та гуманізму»¹. Автор не помітив внутрішньої суперечності своєї дефініції, у якій він поєднав несумісні поняття, адже об'єктивність виключає будь-яку оцінність, а гуманізм, навпаки, передбачає її наявність, відчутну присутність.

Саме тому ми й не можемо розділити точку зору В. М. Владимиrowa. Нас утримує розуміння суб'єктивності журналістських повідомлень. Наведімо з цього приводу думку професора В. В. Різунa: «Об'єктивність визначається не констатацією факту, а його дослідженням, пізнанням»². Отже, об'єктивність включає в себе дослідження, пізнання, тобто суб'єктивні перетворення дійсності в свідомості журналіста. Цьому авторові навіть здається, що «факт не можна вважати явищем об'єктивної дійсності. Фактом ми називаємо відображені у свідомості сторони дійсності різного рівня узагальнення і різного предметного змісту»³. Ми, однак, дотримуємося іншої думки: вважаємо, що в теорії журналістики доцільно й навіть необхідно розрізняти факт як явище дійсності і повідомлення про факт як явище діяльності мас-медіа.

Однак, навіть за умов різного розуміння проблеми з викладеного випливає, що правдивість у журналістиці не може бути досягнута лише за рахунок викладу фактів, а обов'язково потребує аналітичної праці, спрямованої на їх аналіз, коментар, дослідження. Правдивість, таким чином, полягає не в інформативності, а в аналітичності журналістики. Але підставою для формування пояснювальних теорій можуть бути тільки справжні, документально зафіксовані факти.

Поняття правдивості дозволяє зняти суперечність між об'єктивністю факту й суб'єктивністю повідомлення. Будучи суб'єктивними, повідомлення повинні бути правдивими, тобто і в своїй суб'єктивності адекватно відображати дійсність. У ліберальній концепції суспільства правда перестає бути атрибутом влади, правом на пошуки правди наділяють усі громадяни.

¹ *Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія*/В. М. Владимиров – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. – С. 83.

² *Різун В. В. Нова журналістська освіта в Україні*/Володимир Різун//Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 269.

³ *Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем*/В. В. Різун. – К., 1996. – С. 113.

Їхні погляди, позиції, інтерпретації, розуміння певної проблеми утворюють навколо неї своєрідну «розу вітрів». У цьому змаганні перемагає найбільш аргументована позиція, оскільки вона може зібрати найбільше прихильників.

У сучасній західній журналістиці змагаються дві концепції медіа-діяльності. Концепція, спрямована на традиційну для англо-американського світу інформаційну модель, дістала назву «об'єктивного журналізму», в основі якого лежить спосіб неупередженої, нейтральної подачі інформації. Проте теорія об'єктивного журналізму вже не сприймається багатьма інтелектуалами як єдина продуктивна й досконала модель професійної діяльності в медіа.

Поруч з нею виникла альтернативна концепція «нового журналізму». Сутність «нового журналізму» полягає в тому, що це інтерпретаційна журналістика, запровадження у висвітлення новин аналітичного коментаторського стилю, використання інтенсивної описовості, діалогів, озвучення внутрішнього монологу автора. У сучасній зарубіжній журналістиці конкретні видання реально орієнтуються на ту чи іншу модель медіа-діяльності.

Після цих трансформацій у новітній теорії медіа заговорили про те, що об'єктивність у журналістиці – усього лише певний стиль, який визначається правилами, що, своєю чергою, залежать від домінуючих суспільних настроїв та загальної емоційної чи інтелектуальної атмосфери в конкретній редакції. Висловлювалася думка й про те, що очевидно можна вести мову про чергування періодів фактологічної та інтерпретаційної журналістики.

Кожен має право висловлювати свою думку, але ніхто не має права дезінформувати суспільство. В основі всієї масово-інформаційної діяльності, включаючи й публіцистику, мусить лежати передусім правдиве, вичерпне викладення фактів, всебічне висвітлення проблеми, подання в журналістському творі на неї різних, включно з протилежними, точок зору. Журналіст робить висновки, спираючись на факти, а не підшукує факти для наперед вигаданої чи прийнятої ідеологічної конструкції.

Картина світу, що постає зі сторінок ОМІ, повинна бути адекватною реально існуючій дійсності. У цьому відношенні журналістика спирається лише на одну творчу засаду – реалізм. Їй неприйнятна множинність творчих методів і напрямків, які властиві художньому мисленню. Журналіст не може бути ні символістом, ні ро-

мантиком, ні імпресіоністом, ні абсурдистом. Він знає лише один обов'язок – достовірно й правдиво, вичерпно і всебічно інформувати свою аудиторію про події і явища реальної дійсності.

Тяжіння до реалізму, навіть до крайньої його форми – документалізму, не означає, однак, що журналістика приречена на одноманітність, не передбачає пошуку більш глибокої аргументації, більш яскравого художнього образу. У межах своїх можливостей журналістика пов'язана з вічною боротьбою за майстерність, за підвищення рівня впливу на читача, за охоплення ширшої аудиторії.

Розмови про об'єктивність можна ще зустріти в працях з журналістики й редакційних настановах для новинарків. У західних методиках об'єктивність новин чи інформації розуміють як робочий термін, який позначає такі вимоги до журналістських текстів: 1) *незаангажованість* журналіста, тобто несумісність з упередженістю у викладі фактів; 2) *точність, достовірність*; 3) *повнота інформації*; 4) *соціальна відповідальність* і 5) *справедливість* у процесії їх репрезентації. Західні комунікативісти-аналітики вважають за потрібне говорити про поєднання у викладі новин соціальної відповідальності із справедливістю. Тільки за цих умов, на їх думку, зміцнюється прагнення журналістів неупереджено, згідно з істиною, знаходити правильне ставлення до інформації відповідно до гуманітарних вимог служіння громадським інтересам.

В українській журналістиці особливо наголошується на необхідності для досягнення об'єктивності збалансованої подачі новин, висвітлення позицій усіх учасників дискусії та надання їм слова для репрезентації своїх поглядів.

Категорія об'єктивності має бути усунута з журналістської теорії як цілком недосяжна ілюзія, але замість неї запроваджена категорія *правди* як цілком реальний ідеал, який містить у собі поняття істини і справедливості.

6. Оперативність – своєчасність, швидка робота журналіста, його здібність готувати й передавати інформацію в стислі терміни. Читача ОМІ цікавлять новини, останні новини, аналітичні матеріали з приводу останніх подій. Застарілі новини – оксиморон, нонсенс. Новини перестають бути новинами, як тільки стають застарілими. Тому оперативність, здатність підготувати інформацію про сьогоднішню подію в сьогоднішній номер визначає міру професійної майстерності журналіста.

Знання й усвідомлення головних засад журналістики є основою формування журналістом своєї соціальної позиції, гарантує успішну діяльність кожного представника мас-медіа.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЖУРНАЛ (франц. *journal* від *jour* – день) – періодичне друковане видання, яке містить статті й матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, літературно-критичні праці, ілюстрації та фотоматеріали. На відміну від газет, спрямованих на оперативну інформацію, журнали дають змогу більш детально й за більш значні терміни охопити події сучасного суспільного, політичного, культурного та наукового життя, вміщують обширні наукові статті, художні твори великого обсягу. Журнал – носій аналітичної, фундаментальної інформації; у цьому його головна відмінність від газети.

За свідченням статистики, одну книжку журналу читає приблизно у п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, відтак можна говорити про ґрунтовніший вплив такого типу видань у порівнянні з іншими видами періодичної друкованої продукції.

Журнали типологізуються за трьома засадами: 1) за періодичністю – такі, що виходять щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку; 2) за змістом – загальні, громадсько-політичні, літературно-художні, наукові, спеціальні (галузеві); 3) за читацьким призначенням – для жінок, для чоловіків, для дітей і молоді тощо.

Першим журналом у Європі став «Журналь де Саван» («Журнал науковців», Париж, 1665). Відтоді журнали поширилися і в інших країнах.

Перший журнал в Україні видавався у Львові з січня по червень 1795 року. Це був ілюстрований літературно-науковий місячник польською мовою, що мав довгу назву «Zbiór pism ciekawych, sluzący do rozpoznania roznych narodów i krajów, wujęnty z dziennikow i innych dzieł peryodycznych» («Зібрання творів цікавих, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань»). У шести числах журналу

були подані матеріали з історії, географії, фізики, педагогіки; майже всі вони перекладалися з французьких часописів того часу. Журнал, отже, мав дайджестовий характер.

У Львові зародилася й галузева журналістика в Україні. У 1801 році тут почав виходити журнал з правознавства «*Annales Jurisprudientiae*» («Правознавчі аннали»), що існував до 1811 року, а в 1803 році – журнал з воєнних наук «*Militarische Zeitschrift*» («Військовий журнал»).

Перші журнали в тодішній підросійській Україні з'явилися на початку XIX століття в Харкові: сатиричний «Харьковский Демокрит» (1816) та літературно-художні й наукові «Украинский вестник» (1816–1819) та «Украинский журнал» (1824–1825). Ці журнали видавалися російською мовою, хоча зрідка й надавали свої сторінки для публікації українських творів.

Величезну роль у розвитку української журналістики відіграв літературно-науковий і громадсько-політичний журнал «Основа», який видавався українською і російською мовами в С-Петербурзі в 1861–1862 роках. Редагував його Василь Белозерський, а до складу редакції входили Микола Костомаров і Пантелеймон Куліш. В організації перших чисел брав участь Т. Шевченко.

Перші українські за мовою й характером журнали з'явилися у Львові з виникненням у Галичині протопартійної течії народовців. Це були журнали «Вечорниці» (1862–1863), «Мета» (1864–1865), «Нива» (1865), «Русалка» (1865).

КЛЮЧОВІ СЛОВА – невід'ємний елемент онлайн-публікації, який полягає в позначенні певним чином (великими літерами, курсивом, синім кольором) важливих для тексту слів, за якими його можуть відшукати зацікавлені особи через пошукові системи. Ключові слова, ніби ключики, відмикають текст для інтерактивного прочитання, сигналізують про його контентні зв'язки. Рекомендується для ролі ключових обирати максимально конкретні слова, тоді за ними буде легко знайти вашу публікацію в будь-якій пошуковій системі. Загальні або абстрактні слова видадуть таку величезну кількість посилань, що з ними не впорається жоден споживач інформації.



РОЗДІЛ ОДИНАДЦЯТИЙ

ДІЄВІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дієвість як особлива форма результативності, що вимірюється конкретною участю ЗМІ в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами виступів журналістів. Позитивна і негативна дієвість.

Ефективність як міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації.

Чинники впливовості журналістських матеріалів



Точних одиниць для виміру впливовості журналістського твору зокрема чи якогось видання в цілому не існує. Газети й журнали читають тисячі й десятки тисяч громадян, програми радіомовлення й телебачення мають мільйонну аудиторію. Тому неможливо передбачити точний безпосередній ефект, що його може дати нагромадження інформації від постійного спілкування з тим чи іншим органом масової інформації. Тим паче, що наслідок буває інколи віддалений від причини тривалим часом і опосередкований багатьма іншими впливами. Читач часто перебуває в полі дії не одного видання, а кількох, які мають різновекторну спрямованість, що ускладнює врахування впливу на нього конкретного видання чи програми. Проте журналістику як вид прагматичної масово-інформаційної діяльності завжди цікавила міра власної впливовості на життя, а історія журналістики нагромадила немало прикладів такої взаємодії періодичного друкованого слова і розвитку явищ дійсності.

У п'ятому числі українського журналу «Основа» в 1862 році була опублікована невелика публіцистична стаття Миколи Костомарова «Про викладання українською мовою» («О преподавании на южнорусском языке»), що містила програму розвитку української освіти в Російській імперії. Досить годувати народ книжечками віршів і казок, проголосив М. Костомаров, слід перейти до найбільш істотного – освіти українською мовою.

Ця стаття виявилася співзвучною з політичною ситуацією в Росії, епохою Великих реформ Олександра II Визволителя. Українська освіта в Росії вже реально існувала у вигляді недільних шкіл, які створювали добровільні товариства свідомих українців «Громади» в Києві, Полтаві, Харкові, Чернігові. Школи користувались масовою популярністю, їх відвідувало доросле населення: ремісники й підмайстри, прикажчики й дрібні урядовці, базарові торговки й наймички. Були класи, які нараховували до двохсот учнів. Недільні школи пробуджували українську стихію, формували українську національну свідомість у масах міських низів.

Стаття М. Костомарова сколихнула кола українофілів по всій Росії. Автори почали складати підручники для початкової освіти, а проукраїнськи налаштовані громадяни – збирати гроші на їх видання. Скоро на руках у М. Костомарова опинилася досить велика сума коштів для видання книжок, що мали б забезпечити

українську початкову школу. Це так налякало царський уряд, що у зв'язку з польським національно-визвольним повстанням він удався до заборони українського слова – з'явився сумновідомий Валуєвський циркуляр 1863 року. Такі події розгорнулися після публікації невеличкої статті¹.

Жан Поль Марат за допомогою газети «Друг народу» став лідером Великої Французької революції, визначивши напрямки її поглиблення. А з газети «Іскра» почався шлях більшовицької партії до влади. Журналістика спричинилася й до руйнації політичного режиму російських більшовиків на теренах усього колишнього СРСР у процесі так званої перебудови, нового курсу, проголошеного М. С. Горбачовим. Як відомо, одним із гасел перебудови була «гласність», тобто відкритість для суду громадської думки й публічного обговорення питань історичного минулого та сучасної політики комуністичної партії й Радянської держави.

Але як тільки світло правди почало прорізати темряву прихованості й заборон, виявилось, що країну до «світлого майбутнього» веде купка злочинців, історично приречених на поразку. Народ, довідавшись через органи масової інформації про злочини комуністичної партії проти свого народу і перманентну громадянську війну, яку вона вела з кількома поколіннями своїх громадян, прозрів за короткий час, потягнувся до свободи і скинув кайдани тоталітаризму.

Відомий російський політолог Сергій Кургінян висловив це спостереження максимально однозначно: «Демократів привели до влади засоби масової інформації, привели за рахунок створення нових культурних кодів і зруйнування старих»². Далі він щоправда відзначив кризу в самому демократичному таборі, який не зміг висунути на той час нові конструктивні ідеї, що змогли б стати підставою для творчої консолідації суспільства.

Розглянуті події беззастережно доводять, що журналістика сьогодні стала чинником політичних подій, будь-яка поважна

¹ Див. докладніше про це у кн.: Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття: підручник / І. Л. Михайлин. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – С. 185–187; 214–217; він же. Історія української журналістики. період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: підручник для вищої школи. Вид. 3-е, доповнене і поліпшене / І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2005. – С. 265–267, 299–303.

² Кургінян С. Седьмой сценарий. Часть 2: После путча / Сергей Кургінян. – М.: Экспериментальный творческий центр, 1992. – С. 141.

політична сила починає утверджуватися з організації власної системи ЗМІ (саме ЗМІ, а не ОМІ, бо ОМІ є органами суспільства в цілому, а ЗМІ політичних партій).

Теорія журналістики виробила поняття для досягнення результативності журналістики – це дійовість та ефективність журналістської діяльності.

Дійовість – це особлива форма результативності, що визначається як конкретна участь журналістики в розв’язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і вимірюється сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами журналістів. Під дієвістю преси розуміємо оперативну, безпосередню реакцію (дію) суспільних інститутів і посадових осіб на її виступи.

У радянській політичній системі, де всі ЗМІ були органами певних політичних структур, партійними комітетами створювалися спеціальні комісії для розгляду й перевірки критичних виступів преси. Висновки таких тимчасових комісій і служили підставою для прийняття рішень на партійному й державному рівні. Відповідно й газета стежила за тим, щоб її виступи не залишалися без наслідків.

У демократичному суспільстві такий безпосередній жорсткий зв’язок між причинами (виступами преси) й наслідками (урядовими заходами) зник. Виступи преси, здається, нікого ні до чого не зобов’язують. Таке становище викликало розчарування в деяких журналістів, особливо старого загартування, для яких реагування на виступи мас-медіа урядових структур було нормою суспільного життя. На нарадах різного рівня і в пресі вони звертають увагу на низьку дієвість журналістики в новітній українській політичній ситуації, на відсутність реакції на критику.

Але домоглися тільки того, що на урядовому рівні було віддане розпорядження керівникам відомств і головам регіональних органів влади «розібратися» з критичними виступами і скоротити їх кількість. Це привело до боротьби урядовців, особливо на місцях, з критичними виступами в пресі. Вони боролися не з причинами (негативними явищами), а наслідками (їх висвітленням у журналістиці). Поширилася практика не допуску в ефір або на сторінки газет впливових опозиційних політиків, замовчування організованих ними заходів і т. д. На жаль, дієвість української журналістики вимірюється

сьогодні не стільки прийнятими за її виступами рішень, скільки різного типу переслідувань журналістів: від стягнення через суд значних сум за нанесення моральної шкоди і припинення окремих видань до фізичного знищення непокірних журналістів, як то було з Георгієм Гонгадзе, Ігорем Александровим, Василем Климентьєвим.

Свого часу вибух обурення в середовищі журналістів викликала поширення Адміністрацією Президента України Л. Кучми так званих «темників» – спеціальних інструкцій, які розсилалися на адреси редакцій, з вимогами одну подію або тему (звідки й дотепна назва – «темники») ігнорувати, а інші висвітлювати повноцінно. Такі несподівані наслідки викликали нарікання журналістів на відсутність урядової реакції на критику, спроби відновити попередній механізм результативності журналістських виступів.

У поширенні «темників» журналісти цілком справедливо побачили обмеження свободи слова в Україні, скорочення критичних виступів не шляхом усунення негативних явищ, а шляхом відродження державного управління інформаційними потоками. У громадській думці такі дії розглядаються як замах на демократичні завоювання в Україні, спроба зіштовхнути її на тоталітарний шлях деградації.

Ці події довели, що вимога безпосередньої реакції на свої виступи від органів влади не може бути атрибутом демократичної журналістики, працівники мас-медіа не повинні вимагати від урядовців реакції на свої публікації. Але в них залишається сила правди, пристрасного публіцистичного слова, сила гласності, що приводять у рух грандіозний механізм громадської думки, яку не може ігнорувати ніхто. До громадської думки, а не до конкретного урядовця повинен апелювати журналіст. На таких засадах будується діяльність мас-медіа в демократичному суспільстві в усьому світі.

А відтак, дійовість не слід розглядати як властивість чи винахід лише радянської журналістики. У ній, як ні в якій іншій, існували закриті, табуйовані теми. Натомість історія журналістики наповнена прикладами дійової участі письменників, публіцистів і журналістів у з'ясуванні й розв'язанні проблем життя. За найяскравіший приклад тут може правити публіцистична діяльність А. Чехова, який, вже будучи знаменитим на всю Росію

письменником, відправився на місце каторги й заслання, а потім розповів про побачене в книзі «Острів Сахалін» (1893).

«Нариси Чехова, що склали надалі книжку „Острів Сахалін”, друкувалися в журналі „Русская мысль” як подорожні замітки впродовж 1893 і першої половини 1894 р., – вказує дослідник журналістської творчості А. Чехова Б. І. Єсин. – Усього було надруковано 19 нарисів. Чотири останні цензура заборонила. Це були найбільш небезпечні з її погляду розділи про втечі і медичну допомогу на острові, які вдалося опублікувати тільки в окремому виданні книги»¹.

Правомірно говорити, що розтривожена книгою Чехова громадська думка зумовила реформи, проведені російським урядом: відміну тілесних покарань для ув'язнених жінок і зміну закону про шлюби засланців (1893), призначення скарбових коштів на утримання дитячих притулків (1895), відміну вічного заслання й пожиттєвої каторги (1899), відміну тілесних покарань і гоління голови (1903).

Приклад А. Чехова надихнув багатьох людей на добрі справи. Сестра милосердя Катерина Мейер у 1896 році відправилася на Сахалін, де заснувала «робітний дім», що дав працю і харчування поселянам, а також товариство опіки над родинами засланців і каторжан. Твір А. Чехова послужив спонукальною причиною для поїздок на Сахалін відомого журналіста Уласа Дорошевича, який за наслідками відвідання острова створив публіцистичні книжки «Як я потрапив на Сахалін» та «Сахалін» (обидві 1903), які так само вперше друкувалися з продовженням в періодиці, здобувши статус вагомої інформаційної події.

Особливою ґрунтовністю відзначається остання книга. Написана в жанрі подорожнього нарису, жваво, спостережливо й дотепно, вона у сахалінському географічному просторі висвітлила загальноросійську внутрішньополітичну ситуацію. Торжество беззаконня, презирство до людини, її беззахисність перед урядовим самодурством, вживання «панамі урядовцями» слова «гуманізм» як цинічної лайки, їхні мрії про повернення страсти через повішання, відсутність професіоналізму в будь-якій справі, – усе це було властивим не тільки для Сахаліну, а й для

¹ Єсин Б. И. Чехов-журналист/Б. И. Єсин. – М.: Узд-во Москво. ун-та, 1977. – С. 41.

всієї Росії. «На Сахаліні все так, – писав Улас Дорошевич: – там ще й тепер арештантами завідують гірничі інженери, гірничими роботами – наглядачі тюрем, рибними промислами – люди, які ніколи цією справою не займалися, а облаштування господарства поселенців покладено на погорілих поміщиків, які тільки тим і знамениті, що зруйнували навіть своє власне господарство»¹. Джерело популярності сахалінської тематики полягало в тому, що в її межах можна було сказати велику правду про всю Росію.

Суспільний резонанс публіцистичного твору А. Чехова «Острів Сахалін» – якнайкраще свідчення дійовості журналістської праці. Варто додати, що для самого А. Чехова поїздка на Сахалін стала причиною його ранньої смерті. У наслідок перемерзання в сахалінському кліматі він захворів на гостру форму сухот, від якої вже не зміг одужати.

На жаль, не завжди журналістика служить гуманізму, справляє позитивний вплив на суспільне життя. Історія журналістики зберігає чимало фактів її негативної дійовості, використання друкованого слова для маніпулювання громадською думкою, тиску за допомогою преси на уряди, аби домогтися від них прийняття певних політичних рішень, аж до розв'язування воєн між країнами й народами.

Широко відомий такий історичний факт. У січні 1898 року різко погіршали дипломатичні стосунки між Сполученими Штатами Америки й Іспанією. Приводом загострення відносин стала іспанська колонія Куба, де нібито місцеве населення потерпало від збиткувань колоніального війська. Американська преса здійняла галас про порушення прав людини в цій країні й вимагала від свого уряду війни з Іспанією. Але Президент і кабінет міністрів виявляли поміркованість і не поспішали з необачними ухвалами. Тоді відомий магнат американської преси Вільям Рендолф Герст, власник щоденної газети «Нью-Йорк Джорнел» відправив до Гавани художника, який повинен був надсилати малюнки про злочини іспанців. Через деякий час від художника надійшло повідомлення: ніяких злочинів немає, на Кубі все спокійно. Тоді В. Р. Герст надіслав йому телеграму, зміст якої

¹ *Дорошевич В. М. Сахалін (Каторга)/В. М. Дорошевич. – М.: Типографія т-ва И. Д. Сытина, 1903. – Кн. 1. – С. 144.*

став широко відомим: «Залишайтеся на місці. Постачайте мені матеріал, а я вже постачу вам війну».

Газетний магнат діяв у згоді з певними колами в уряді, знаючи, що багато хто з правлячої верхівки, включаючи президента Мак Кінлі, бажав війни, але не наважувався її оголосити через відсутність підтримки громадської думки. І тут свою справу зробила преса. У газеті В. Р. Герста була розв'язана справжня інформаційна війна проти Іспанії. «Нью-Йорк Джорнел» відстежувала історію легендарної кубинки, возведеної до рангу місцевої Жанни д'Арк, яка заманила до своєї халупи іспанського офіцера, звабила його і спробувала вбити. Такою, мовляв, є ненависть кубинців до іспанців. Американський народ мусить врятувати і героїчну дівчину, і Кубу.

Нью-Йорк завирував обуренням. До урядів європейських країн і до самого Папи полетіли телеграми з вимогою захистити маленьку колонію та її мешканців. Телеграми газета В. Р. Герста друкувала на першій сторінці найкрупнішим шрифтом. Нарешті, було повідомлено, що кореспондентові газети вдалося за допомогою мотуззяної драбини врятувати красуню-кубинку і вона невдовзі з'явиться в Нью-Йорку. «Утікачці» була влаштована грандіозна зустріч, на яку вийшло все населення мільйонного міста. Президент прийняв дівчину в Білому домі.

У цей час «Нью-Йорк Джорнел» опублікувала секретного листа посла Іспанії у Вашингтоні, у якому про американського президента йшлося як про людину нерішучу, «слабку». На наступний день газета вийшла із заголовком:

ВІЙНА

може бути невдовзі

ОГОЛОШЕНА

Другий рядок був набраний дрібним, заледве помітним шрифтом.

19 квітня 1898 року американський конгрес подав королівству Іспанії ультиматум, у якому зажадав надання Кубі незалежності і виведення іспанських військ з острова. Почалася війна, що закінчилася розгромом Іспанії. За умовами Паризького мирного договору, укладеного 10 грудня 1898 року, Іспанія відмовлялася від своїх прав на Кубу, Філіппіни й Пуерто-Рико.

Так за безпосередньої участі преси була розв'язана американо-іспанська війна 1898 року.

Відома провокаційна роль, що її відіграла журналістика на початку першої світової війни. У момент загострення стосунків між Росією та Німеччиною, але саме тоді, коли конфлікт ще можна було ліквідувати мирним шляхом, 30 липня 1914 року найбільш масова німецька газета Августа Шерля «Берлінер Локальанцайгер» у спеціальному випуску повідомила про оголошення в Німеччині загальної мобілізації. Урядового рішення про це ще не існувало, але війни прагнув генеральний штаб, у згоді з яким і дія видавець. Російський уряд, отримавши з газети це повідомлення, не знаючи про фальшивку, у свою чергу оголосив загальну мобілізацію. Війна стала неминучою.

Класичним прикладом використання преси у передвиборчій боротьбі вважається публікація у 1920-х роках напередодні виборів до британського парламенту листа керівника Комінтерну Г. В. Зинов'єва, у якому йшлося про сприяння лейбористам у підготовці збройної соціалістичної революції у Лондоні. Цей лист, як виявилось згодом, був фальшивкою, але, поки це з'ясувалося, консерватори перемогли на виборах.

Не без участі журналістики розв'язувалася й друга світова війна. З цього погляду повчальною є історія, що пов'язана з британською газетою «Таймс». 7 вересня 1937 року її редакційна стаття була присвячена проблемі судетських німців, які, мовляв, потерпають у чужій державі і прагнуть відокремити Судети від Чехословаччини і приєднати цю область до Німеччини. У статті були й такі слова: «Можливо, чехословацькому урядові слід подумати [...] над перетворенням Чехословаччини на більш однорідну державу шляхом виключення чужого населення...» У політичному світі було відомо, що газета «Таймс» є проурядовою, а її редактор Джеффрі Даусон товаришує з прем'єр-міністром та міністром закордонних справ Великої Британії. А відтак публікація статті, що містила суб'єктивне редакційне судження, була сприйнята як офіційна позиція держави і витлумачена в тому дусі, що Британія не буде заперечувати проти анексії Німеччиною чехословацьких Судетів. Це й сталося невдовзі.

Унаслідок наведених прикладів у декого може скластися уявлення, нібито дієвість – категорія історії журналістики, яка не працює в сучасних умовах інформаційного суспільства. Звичайно ж, це не так. Зрештою, кожний професійний журналіст

може розповісти приклад (і не один) особливо успішного свого матеріалу, який реально вплинув на певну ситуацію, допоміг конкретній людині домогтися справедливості, сприяв позитивному розв'язанню конфлікту.

Думка про те, що дієвість сучасної журналістики дорівнює нулю внаслідок необов'язковості реагування на її виступи органів влади, є засадничо помилковою і спростовується щоденною практикою діяльності органів масової інформації. Як приклад наведемо інформаційну кампанію, що її розгорнула на своїх сторінках газета інвалідних організацій Харкова і області «Во имя жизни», яка виходить російською і українською мовами тиражем усього 1 тис. примірників.

6 листопада 1998 року тут була опублікована стаття журналістки Віри Роженко «“Протезний” може залишитись без протезів», у якій повідомлялося про припинення бюджетного фінансування Харківського державного протезно-ортопедичного підприємства, унаслідок чого 32 тисячі інвалідів регіону залишилися без життєво необхідного їм забезпечення. До публікації привернули увагу депутатів Верховної Ради України, які на черговій сесії подали до уряду депутатський запит про необхідність негайного поновлення фінансування цього підприємства. Газета сповістила про це в кореспонденції Меланії Дробот «Депутат запитує уряд» у числі від 1 січня 1999 року. А 23 серпня 1999 року у замітці О. М. Лук'яненка «Журналісти і депутати перемогли» газета повідомила про те, що бюджетне фінансування заводу відновлене і він знову обслуговує інвалідів протезно-ортопедичним обладнанням. Таким був наслідок втручання газети в розв'язання соціально важливої проблеми.

Завдяки репортерам було врятоване не одне людське життя. Пригодницька історія за участю медіа розгорнулася навколо порятунку п'ятирічної Насті Овчар із села Вороницівка Куп'янського району Харківської області. 15 березня 2005 року, рятуючи з пожежі свою дворічну сестричку Люду, Настя зазнала тяжких опіків і перебувала в харківській лікарні, де її життя штучно підтримували, не сподіваючись на порятунок. Але... власкор ТСН у Харкові Юрій Сидоренко на наступний день передав у центральну студію сюжет про подвиг дівчинки, який вийшов в ефір у новинарному випуску о 19:30. Після демонстрації сюжету медики, з огляду на розголос події, прийня-

ли рішення перевезти Настю на реанімобілі в Київ. Тимчасом до редакції ТСН зателефонував бізнесмен з Хмельниччини, який заявив, що знає в США фонд, який надає допомогу дітям у таких випадках і він спробує з ним зв'язатися. На наступний день він з'явився в Києві, у редакції ТСН, і попросив допомогти знайти літак для транспортування Насті. Переговори з американським фондом увінчалися успіхом. Журналісти кинулись на пошуки літака. Міністерство надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони та підприємство «Аеросвіт» кожне висловило згоду надати літаки, але вони не були обладнані апаратами штучного дихання, необхідними для перевезення враженої опіками дитини.

ТСН в деталях щодня розповідала про історію Насті Овчар. Цей сюжет підхопили новинарні служби інших телевізійних каналів. Про дівчинку стало відомо в президентській родині. Дружина Президента України В. Ющенка Катерина допомогла знайти обладнаний необхідним лікарським приладдям літак і оформити американські візи родині Насті Овчар та лікарям, які мали її супроводжувати. 24 березня 2005 р. дівчинку доставили в Бостонський опіковий центр, де її життя врятували¹. Журналісти можуть з гордістю говорити про свою причетність до цього порятунку.

Наведені приклади свідчать про величезний вплив журналістики на всі боки життя суспільства. Цей вплив може бути як позитивним, спрямованим на утвердження гуманістичних ідеалів, розв'язання назріваючих конфліктів, забезпечення гармонійного розвитку соціуму, так і негативним, таким, що призводить до загострення існуючих суперечностей, посилення дестабілізації й навіть до виникнення воєн. Величезне значення журналістики в суспільному житті накладає тягар щоденної моральної відповідальності на кожного представника цієї професії, зобов'язує його служити правді, а не особам, шукати істину, а не покровительства можновладців, і завжди пам'ятати про гуманізм як найважливішу засаду журналістики.

Якщо поняття дійовості тяжіє більше до тактичних характеристик журналістики, то поняття ефективності – до стратегічних.

¹ Див. про цей та інші приклади: Федорів Т. Новини змінюють долі/Тетяна Федорів//Путівник ретельного журналіста. – К., 2007. – С. 62–66.

Ефективність – це форма результативності журналістики при її зверненні до масової аудиторії, виконання журналістикою її ідеологічних, культурно-розважальних, гносеологічних та ін. функцій; це міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації.

Поняття ефективності більш об'ємне й широкє, ніж поняття дієвості. З ефективністю пов'язується передусім сталий вплив преси на людину й суспільство. Йдеться про результат, який не можна виміряти прийнятою державною установою ухвалою, а який пролягає в площині цілої суспільної свідомості й соціальної практики і оцінка якого можлива з погляду історичного процесу.

В основі терміну «ефективність» лежить слово «ефект». Це споріднені, але й істотно відмінні поняття. «Ефект» – це будь-який наслідок діяльності засобів масової інформації в процесі споживання повідомлень аудиторією; з цього погляду в діяльності органів масової інформації може бути наявний побічний чи навіть непередбачуваний ефект. **Ефективність же – це результат, що збігається з намірами суб'єкта діяльності, засвідчує досягнення свідомо поставлених цілей у процесі створення та поширення інформації.**

Ефективність завжди передбачає цілепокладення і щоденний, постійний і наполегливий рух у напрямку досягнення визначеної мети. Вона і є мірою, ступенем досягнення визначених цілей на базі використання більших чи менших витрат (не лише матеріальних, але й духовних, творчих) засобів і ресурсів.

Ефективність завжди передбачає цілепокладення і щоденний, постійний і наполегливий рух в напрямку досягнення цієї мети. Ефективність є виміром досягнення певних цілей на підставі використання більших чи менших витрат і не тільки матеріальних, але й духовних, творчих засобів і ресурсів.

З цього погляду найважливішого значення для журналістики набуває категорія мети, адже від її правильного визначення, реалістичної оцінки залежить і можливість її досягнення. Мета в кожній конкретній ситуації визначає зміст, вибір форм і методів впливу на людину того чи іншого органу масової інформації. Мета – це майбутній рівень суспільної свідомості й стан громадської думки, які в кінцевому підсумку визначатимуть поведінку соціальних груп, колективів і окремих осіб. Тому дуже важливо,

щоб постановка цілей і завдань журналістики здійснювалася в межах загальнолюдських цінностей, орієнтації на гуманістичні ідеали, впливала з прагнення забезпечити гармонійний розвиток суспільства.

Особливу ефективність мають щоденні газети (новинарні програми ефірних органів масової інформації), що виконують величезну роботу, непосильну фундаментальним журналам і книгам. Журнали і книги позбавлені можливості систематичного, щоденного впливу, які складають силу газети.

Читаючи газету день у день, день у день, підпадаючи під вплив її «точки зору», знайомлячись із застосуванням цієї точки зору до всіх галузей людського життя, газетний читач непомітно для себе починає засвоювати те коло ідей, яке проповідує цей друкований орган. Газета впливає повільно, але постійно; вона щодня з'являється до читача, приносячи цілу купу свіжих новин, згрупує повідомлення відповідно до своєї точки зору, з цього погляду висвітлює їх і непомітно відкладає в свідомості читача крихти своєї істини; завтра вона знову приймається за те ж саме завдання. І так триває цілі роки.

Газетний читач непомітно й невольно засвоює погляди й теорії, що розвиваються газетою, її авторським колективом. І саме тому, що газета веде пропаганду своїх ідей щоденно, на прикладі тисячі і одного випадку з буденного життя. Величезна більшість сучасних освічених людей, до краю заклопотаних усілякими справами, підтримують, розвивають і поповнюють свою освіту виключно шляхом читання газет (Інтернет-газет), з яких вони черпають свої знання, а часто й «свої» погляди на довколишнє життя. Ніяка злива неспроможна розмити камінь, а краплина води, спадаюча безперервно, розмиває його. Так і газета: діючи безперервно, щодня, вона може поступово досягти того, що недосягне для незграбної пропаганди книжкою й журналом.

В оповіданні Федора Крюкова (1870–1920) «Із щоденника вчителя Васюхіна» (1903) описано читання головним героєм отриманої за час його відсутності на канікулах преси. «Знову я у своєму училищі, читаю газети, яких за мою відсутність зібралася ціла купа. Коли читаєш – не приходиш у голову думка про самотність свого існування. Тісний світ ніби розсувається. Відчуваю себе в товаристві людей, які теж, можливо, не весело живуть, але бадьорі, красномовні, розумні, сміливі, що не скла-

дають зброю у життєвій боротьбі. І бажання трудитися, відгукнутися на їх заклик, потиснути їм руки – охоплює мене усякий раз, і я бадьоріше й пильніше придивляюся до навколишнього життя, і широкі, іноді просто фантастичні плани зароджуються в голові й не дають мені спати...»¹.

Так було на початку ХХ століття. Пізніше подібні функції перейшли до інформаційних та публіцистичних програм радіомовлення й телебачення, які виходять не лише щодня, але й кілька разів на день, справляючи ще глибший вплив на суспільство, ніж щоденна газета.

Характеризуючи аудиторію, до якої звертається будь-який орган масової інформації, слід мати на увазі таке:

- 1) аудиторія буває первинна і вторинна; первинна аудиторія – безпосередні читачі, слухачі й глядачі певного мас-медіа;
- 2) але особливо цікаві матеріали вони «трансюють» далі на своїх родичів, друзів, знайомих, створюючи тим самим значно ширшу за початкову аудиторію, яка й називається вторинною; тут і містяться джерела для розширення впливу періодичного видання чи ТРК на громадянство, для зростання їх ефективності й дієвості;
- 3) ще розрізняють аудиторію реальну, тобто ту, що постійно звертається до даної газети чи журналу, слухає певні програми радіомовлення, дивиться той чи інший канал телебачення;
- 4) але поруч з цим існує поняття аудиторії розрахункової, тобто тієї, на яку розраховане дане видання і над залученням якої весь час працює редакція.

Головною ознакою ефективності діяльності друкованого видання є його тираж, а ефірної організації масової інформації – кількість її слухачів чи глядачів.

Ефективність діяльності ОМІ має дві головні сфери вияву: 1) у сфері духовній, у свідомості великих соціальних груп та окремих людей та 2) у їхній поведінці і вчинках. Відповідно до цього правомірно говорити й про два типи ефективності: духовну та практичну, а також про дві групи її критеріїв. Критеріями ефективності духовної є 1) знання; 2) моральна активність; 3) переконання.

¹ Крюков Ф. Д. Рассказы. Публицистика/Ф. Д. Крюков. – М.: Сов. Россия, 1990. – С. 71.

За допомогою журналістики читачі створюють у своїй свідомості образ світу, дізнаються про події в своїй батьківщині й за рубежем, формують свою історичну свідомість, виробляють реакцію на сучасні політичні події. Серед наших співгромадян є велика кількість людей, що, завершивши свою середню, а, можливо, і вищу освіту, користуються надалі лише журналістикою для примноження своїх знань. Дорожнеча книги й зруйнування державних каналів її поширення в Україні призвели до того, що вона стала важкодоступною, перетворилася на предмет розкоші. Натомість інформація, що вільно надходить до громадян каналами масової комунікації, служить для багатьох з них єдиним вікном у світ, втамовуючи жагу пізнання, стаючи надійним руслом, у якому здійснюється їхня гносеологічна діяльність. З другого боку, ставлення читачів до газети також формується залежно від того, наскільки вона задовольняє їхні пізнавальні інтереси, служить засобом розширення загального світогляду людини.

Журналістика бере активну участь у формуванні моральної позиції своїх читачів, запліднює їх уявленнями про добро і зло, вчить розрізняти й шанувати перше й протистояти другому. Роль соціального педагога, що роз'яснює й переконує, на живих і свіжих прикладах показує цінність моральної активності, завжди відзначала вітчизняний тип журналістики.

Провідним критерієм духовної ефективності журналістики є переконання. У цьому понятті органічно з'єднані наслідки раціонального пізнання об'єктивної дійсності та емоційного ставлення до неї. Переконання – це стрижень особистості, серцевина світогляду людей. Виявляється переконання як непорушна впевненість у непохитності певних поглядів, засад, ідеалів. Переконання реалізуються як у сфері політики, ідеології, суспільної дійсності, так і в приватному житті, моралі, художніх уподобаннях. Із переконання вже безпосередньо виростає характер поведінки людини та формуються її вчинки.

Роль журналістики у спонуканні людини до безпосередньої діяльності значна й безсумнівна. Мас-медіа допомагають людині 1) прийняти правильне рішення; 2) зробити важливий крок в особистому житті; 3) переконати кого-небудь у власній правоті; 4) визнати свою помилку; 5) подолати сумнів, змінити свої погляди.

Критеріями практичної ефективності є 1) суспільно-політична та 2) трудова активність; 3) побутові вчинки; 4) культура спілкування.

Завдання журналістики полягає в тому, щоб роз'яснювати людям спільність їх індивідуальних, особистих інтересів з інтересами суспільства в цілому, адже добробут кожного в ньому залежний від добробуту всіх. Від гармонійності співіснування особи й суспільства, індивіда й держави залежить загальний стан світу. Має ця проблема і зворотний бік: журналістика повинна й у державних службовців і суспільних інститутів виховувати почуття єдності з громадянами, усвідомлення того, що держава – це вони, ті, хто складає величне поняття «народ». Суспільно-політична активність виявляється в тому, що здібна зробити особистість на користь суспільства, який позитивний внесок зробити в його розвиток.

Трудова активність є найважливішою сферою реалізації сил, талантів і здібностей працездатної частини населення і в цьому відношенні вона є важливою складовою соціальної поведінки людини. Спираючись на журналістику, читач формує уявлення про трудові пріоритети, орієнтується в запитах працедавців, переймає продуктивний досвід інших співгромадян.

На рівні побутових учинків також є важливою для людини орієнтація на журналістику, сформульовані в ній засади співжиття в родині й суспільстві, поведінки в громадських місцях. Тут найбільше значення мають моральні установки, виховані журналістикою, уміння розрізняти добро і зло і у своїх вчинках примножувати добро у світі й протистояти поширенню зла.

Культура спілкування також залежить від того, що людина читає в друкованій чи електронній газеті чи сприймає з програм ефірних ОМІ. Авторитет автора друкованого слова й образу диктора радіо й телебачення надзвичайно високий. З передач і статей людина черпає не тільки аргументи на доказ своєї правоти, але й правила ведення дискусій, постановки питань, зрівноваженого тону в розгляді суперечливих проблем чи конфліктних ситуацій.

Кожне видання зацікавлене в проведенні досліджень власної ефективності, оскільки тираж не завжди є прямим показником цього явища і не дає безпосередніх уявлень про вплив тих чи інших матеріалів чи шляхи піднесення дійовості газети. З метою

знайти відповідь на це запитання сучасні медіаорганізації все більше вдаються до соціологічних досліджень, які проводять власними силами. Найголовніші завдання, які ставляться при цьому, можуть бути окреслені так: 1) з'ясувати обсяг і характер первинної реальної читацької аудиторії; 2) з'ясувати мотиви звертання читача до вашої газети; 3) розкрити ступені активності читацького інтересу до тематичних напрямків, рубрик, конкретних матеріалів, що з'являлися на сторінках газети; 4) встановити рейтинг штатних (і позаштатних) журналістів, що працюють у ній; 5) встановити залежність читацьких інтересів від соціально-демографічних характеристик; 6) визначити шляхи піднесення авторитету вашого ОМІ і пріоритетні напрямки подальшої діяльності.

Як правило, опитується 33% дорослого населення даної місцевості з дотриманням пропорційності представництва груп, що відрізняються за статтю, віком, освітою, соціальними ознаками та іншими характеристиками. Отриманий середній індекс (число відповідей, поділене на кількість опитаних) дає уявлення про стан вашого видання, його конкурентоспроможність, шляхи поліпшення діяльності редакційного колективу.

Серед чинників впливовості найважливіше значення мають такі:

1) суспільна актуальність журналістських матеріалів; близькість, прямий зв'язок творів з проблемами, що хвилюють і цікавлять аудиторію;

2) ситуативність, під якою розуміється, що авторська ідея подається не у вигляді абстрактної вимоги, а як висновок з роздумів над ситуаціями людського життя, з якими автор знайомить аудиторію;

3) драматизм, що складається з таких компонентів:

- а) драматизму самого життя, предмета відображення, драматизму як змісту твору;
- б) драматизму розповіді, побудови сюжету, у якому треба шукати цікавих епізодів, нетрадиційного їх поєднання;
- в) драматизму як демонстрації «пошуку істини» самим автором, зображення «пригод» його думки в ході розслідування проблем життя;
- г) драматизму як діалогічного викладу теми через запитання – відповідь;

4) оригінальність, небанальність свідчень, новизна повідомлень;

5) доступність, зрозумілість «мови» журналіста для читача, простота викладу;

6) оперативність, швидкість подачі новин;

7) уміння надавати виданню привабливого зовнішнього вигляду, використовувати кольори, поєднувати ілюстративні й текстові матеріали, різноманітні шрифти, формулювати захоплюючі, заголовки, складати змістовні ліди.

Журналіст мусить постійно працювати над поліпшенням свого видання чи програми, не зупинятися на досягнутому, вдосконалювати свою майстерність, розуміючи, що від його професійного рівня залежить і дійовість та ефективність його видання.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ПРЕС-РЕЛІЗ (англ. *press-release* – випуск для преси) – документ, спеціально розповсюджуваний для співробітників ОМІ, що містить матеріали для термінової публікації.

Сьогодні термін «прес-реліз» вживається для позначення двох типів документів: 1) «публікації в пресі» і 2) «для опублікування в пресі».

У першому значенні терміном «прес-реліз» позначають усі матеріали, що виготовлені не журналістами, а такі, що створені поза редакцією і надійшли до органу масової інформації в готовому текстовому вигляді. У цьому значенні «прес-релізом» може називатися й лист читача, що публікується в газеті.

Останнім часом термін «нерідко вживається і в другому розумінні – для позначення *самостійного типу (жанру) текстів, однією з відмінних ознак яких є їхня рекламна спрямованість*»¹ (Підкреслення автора. – І. М.).

Прес-релізи випускають урядові установи, штаб-квартири міжнародних організацій, прес-бюро з'їздів і конференцій та інші

¹ Тертычный А. Пресс-релиз – сырье для журналиста/Александр Тертычный//Журналист. – 2001. – № 8. – С. 75.

організації й заклади, зацікавлені у висвітленні своєї роботи, у зв'язках з громадськістю через журналістику.

У прес-релізі наводяться точні назви, прізвища, дати, цифрові матеріали, статистичні дані, можливі схеми і графіки, як правило, складні для засвоєння чи сприйняття на слух. Іноді прес-релізи виготовляються до прес-конференції чи брифінгу і роздаються журналістам до їх початку. Вимоги до прес-релізу: лаконізм формулювань, точність у подачі власних назв і цифрових даних.

У сучасній журналістиці прес-релізи виконують подвійну функцію: 1) правлять за джерело інформації; 2) поповнюють бюджет видання, оскільки дослівна публікація прес-релізу здійснюється на умовах відповідної оплати; у даному випадку прес-реліз розглядається як рекламний текст.

Основною ознакою прес-релізу є його аксіологічна спрямованість. У текстах прес-релізу створюється позитивний імідж фірми, організації чи установи, окремої особи, ведеться пропаганда (рекламування) яких-небудь товарів, послуг, дій і под. А відтак розрізняють пропагандистський і контрпропагандистський прес-релізи.

У журналістській творчості прес-реліз править за джерело власного матеріалу, використовується творчо, дослівне його використання в авторському матеріалі заборонене. Інакше виникає можливість появи під різними підписами кількох ідентичних текстів у різних виданнях, що скомпromетує їх та авторів і стане підставою для звинувачень у плагіаті або принаймні в непрофесійності.



РОЗДІЛ ДВАНАДЦЯТИЙ

МЕТОД ЖУРНАЛІСТИКИ

Загальні уявлення про метод.
Загальнофілософські засади методу журналістики.
*Три провідні типи мислення людини: художній,
науковий і практичний.*
Провідні ознаки практичного мислення.
Журналістика як практичне мислення.
Типи та специфіка образності в журналістиці.
Докази та аргументи в журналістиці.
Синтетичний, універсальний характер журналістики



Термін «метод» походить від такого ж давньогрецького слова і в перекладі означає «шлях дослідження, спосіб пізнання». У широкому значенні цього слова під методом розуміють спосіб пізнання дійсності і її відтворення в мисленні. Метод невіддільний від предмета пізнання, є його аналогом. Це означає, що ми мусимо мати первісні уявлення і знання про предмет, перш ніж запропонувати певні прийоми його опису й дослідження, які й будуть складати метод. Таким чином, можна сміливо твердити, що головні методологічні прийоми формуються під впливом тих чи інших особливостей предмета, відбивають його провідні ознаки, служать для моделювання предмета в цілому або окремих його сторін.

Перебуваючи в залежності від предмета, метод все ж не є константою, а являє собою швидше динамічну структуру. Опис предмета в певній методологічній системі приводить до створення концепції предмета, яка виглядає вичерпаною з погляду даної методології. Цю особливість тонко підмітив видатний філософ ХХ століття Ганс Георг Гадамер, який у статті «Що є істина?» писав про це так: «*Methodos* – це прямування шляхом, який уже протоптаний чиймись ногами. Методичність закладає те, що я можу в будь-який момент стати на шлях, яким хтось колись ішов, і ця можливість вказує на науковість моїх починань. Але відповідно, внаслідок самого стану речей зменшуються і претензії на істину. Якщо істину (*veritas*) встановлює лише справджуваність – без огляду на її форму, – то критерієм пізнання уже є не його істинність, а його підтверджуваність»¹ (Курсив автора. – І. М.).

Але нагромадження нових знань про предмет триває в науці безкінечно, що приводить до усвідомлення недостатності, застарілості попередньої методологічної системи. Виявляється, що для опису того ж самого предмета потрібна нова методологія, яка відповідає новим знанням і уявленням про предмет. І вона з'являється як наслідок праці нового покоління науковців.

Отже, ми встановили, що метод журналістики мусить визначатися її предметом. А предмет журналістики, як відомо, – це саме соціальне життя без будь-яких винятків чи обмежень, узятє в усій своїй невечірності й розмаїтті. Цей максимально

¹ Гадамер Г.Г. Що є істина?/Ганс Георг Гадамер//Возняк Тарас. Тексти та переклади. – Х., 1998. – С. 368.

широкий предмет визначає в кінцевому підсумку й особливості методу журналістики.

Очевидно, важливо підкреслити, що ми ведемо мову саме про метод, а не методику, під якою розуміють узагальнення досвіду, способів і прийомів доцільного здійснення будь-якого завдання. Питання методики журналістської праці розглядаються спеціально в окремому курсі, що називається «Теорія та методика журналістської творчості». Тут же в нас ідеться про найзагальніше теоретичне поняття **методу** журналістики.

Як пізнавальна діяльність журналістика спирається на **загальнофілософські методологічні засади**, серед яких найважливішими є засади **правдивості** та **інтелектуальної чесності**. Найвищим загальнолюдським обов'язком журналіста є пошук істини і приведення до неї своїх читачів. При цьому слід розуміти, що істина – це процес все більш глибокого осягнення світу, рух від незнання до знання, від неповного знання до більш повного, рух, який не може припинитися, бо світ невичерпний.

Пошук істини, однак, ніколи не буває прямолінійним процесом, а передбачає наявність плюралістичних підходів, подолання численних суперечностей, розв'язання парадоксів і т. ін. Істина перемагає на ринку ідей. Унаслідок цього важливою засадою філософського пізнання є **діалогічність**, стан сталої суперечки, обговорення важливих проблем. Діалог у журналістиці

1) виступає неминучим у силу множинних підходів до способів пошуку істини;

2) є надійним способом руху до неї, породженим внутрішньою діалогічністю людського розуму;

3) гарантує найбільшу міру наближення до істини на кожному етапі її осягнення.

Рух до істини й пошук сутності процесів і явищ передбачає ситуацію **здивування**. Вона породжується несподіванкою сприйняття звичного предмета в незвичному висвітленні, раптовим осягненням на шляху до його розуміння. Здивування невіддільне від **іронії** – своєрідної реакції мислячого розуму, який піднімається над світом звичних уявлень, аби запропонувати нове пояснення дійсності чи її аспектів.

Важливим елементом методу пошуку істини є **сумнів** – природна реакція людини, коли вона зустрічається з чимось

незвичним, непереконливим, нетрадиційним. Сумнів примушує пізнавальний суб'єкт віднаходити аргументи на користь нового бачення, відшукувати у фактах підтвердження правильності нового бачення світу.

Невід'ємним елементом загальнофілософської методології, використовуваної в журналістиці, є **критика**, як спосіб суджень про предмети і явища, за допомогою якого долаються суперечності, вивчається внутрішня, глибинна природа речей, досягається їх адекватна нинішньому рівню людського інтелекту інтерпретація.

Спільною рисою філософської і журналістської методології є **проблематизація** предмета вивчення. Вона несумісна з пасивним ставленням до пізнаваних предметів і речей, а передбачає певний зсув у баченні предмета, перетворення його на рухому модель, у якій окреслення втрачають стабільність, набувають плинності, мінливості, відносності. Явище втрачає уявну однозначність, піддається запереченню, але не повному, а частковому, проблемному. Суб'єкт перебуває в стані здивування, іронії, сумніву. А відтак, у нього й виникає нове сприйняття явища чи процесу.

Унаслідок застосування цих засад народжується журналістський текст, який, особливо на вищих рівнях його існування: аналітичних чи художньо-публіцистичних жанрів, – не зводиться до логічно впорядкованої схеми, пасивної передачі отриманої із зовнішнього світу інформації, а набуває форми розгорнутого обговорення дійсності, свідомого вичленування парадоксів і труднощів піднятої проблеми, діалогічного зіставлення поглядів на неї та шляхів її розв'язання.

Метод журналістики як різновиду здійснення людством епістемологічної гуманітарної діяльності вбирає в себе суб'єктивні властивості психічної організації індивідів. Як відомо, людям, залежно від особистісних рис, можливостей, нахилів, тобто від природних здібностей, притаманні три розвинені види мислення – художнє, наукове і практичне. Ця класифікація впливає з учення І. П. Павлова про типи психічної організації індивіда – художню, мислительну і середню.

Тут ми можемо дати істотну попередню дефініцію: **журналістика і є найважливішою галуззю практичного мислення в людській діяльності.**

Це твердження потребує додаткових пояснень.

Кожний вид мислення користується переважно певними одиницями комунікації, тобто в кожному виступають різні спонукальні засоби саме до цього виду мислення. При художньому домінують символічні засоби комунікації, при науковому провідне місце посідають знакові засоби, а при практичному – сигнальні. Отже, відповідно – символ, знак, сигнал.

Кожному виду притаманні й свої засоби узагальнення – одиниці операційного мислення. У художньому цією одиницею виступає образ, у науковому – поняття, у практичному – дія. За характером зв'язку з різними сферами психіки художнє мислення найбільше дотикається емоційної сфери, наукове – пізнавальної, а практичне – вольової.

Слід окремо наголосити, що в цих залежностях не існує ніякої ієрархічної підпорядкованості. І сигнал, і символ, і знак функціонують кожен у відповідному виді мислення як одорівневі між собою, виступаючи лише основним і визначальним засобом комунікації для даного виду. Сигнал, наприклад, у практичному мисленні включає в себе і символічні, і знакові засоби, будучи лише стосовно них домінуючим. Отож, взаємопроникнення одиниць комунікації, одиниць операційного мислення, пізнавальних процесів, а також зв'язок з усіма сферами психіки характерні для кожного розвиненого виду мислення, щораз тільки треба виділяти ту категорію, яка є визначальною для даного випадку.

Художній та науковий типи мислення, як яскраво виражені, а також відповідні їм індивідуальні психічні типи вивчалися детально й глибоко. Але цього не можна сказати про третій тип. В ієрархії людських здібностей практичне мислення довгий час ототожнювалося з діями оператора, диспетчера, конструктора, тобто роль творчості зводилася в порівнянні з іншими видами мислення до найменшої частки. Лише останнім часом практичне мислення починає розглядатися як рівноправне серед інших видів. Це дозволяє подивитися під цим кутом зору на журналістську діяльність.

Отже, стосовно журналістики одиницею узагальнення, тобто одиницею операційного мислення є дія – інформаційний публічний виступ журналіста – у будь-якому виді масової

інформації, у будь-якому жанрі. Коли ж ми говоримо про одиницю комунікації в практичному мисленні, то уточнюємо, що відбувається складне переплетіння сигналу, символу й знаку при домінуванні першого. Це означає, що життєва подія, факт чи явище виступає для журналіста як сигнал насамперед. Не як символ – тобто в повноті своєї художньої умовності. Не як локальна знакова система, тобто наукова якість, що певним чином уже сформалізована або формалізується в межах можливого засобами понятійного мислення. А саме як сигнал – спонuka до дії, до виступу, хоча в ньому значну, але все-таки підпорядковану роль можуть відігравати і символічний, і знаковий змісти.

Для практичного мислення характерні

- 1) процес зредукування мислительних дій, тобто вибіркоче використання лише найбільш потрібного для аргументації й утвердження своєї концепції, тут не передбачається вичерпність аргументації; редукція від безконечного до кінцевого – головна властивість практичного мислення; оскільки будь-який об'єкт потенційно в інформаційному відношенні невичерпний, включення його в активну епістемологічну систему передбачає інформаційне обмеження, представлення його як певної скінченної структури;
- 2) процес дифузії наукових і художніх елементів, при домінуванні тих чи інших одиниць залежно від предмета опису; журналіст апелює водночас до раціональної й емоційної частини нашої свідомості, часто підміняючи *argumentum ad rem* (аргументи від речей) на *argumentum ad hominem* (аргументи від людини);
- 3) асоціативність поєднання різних текстових частин, що репрезентують різні типи мислення; журналістика передбачає довільність композиції, ніби «випадкове» включення то художніх, то наукових мислительних операцій;
- 4) полемічність, що випливає з внутрішньої іманентної діалогічності людського мислення; журналіст завжди розмовляє з аудиторією, навіть якщо він не веде відкритої суперечки з виявленим опонентом, він звертається до людей з метою переконати їх у правильності своїх поглядів, у прагненні спонукати до чогось.

Метод журналістики складається ніби з двох невіддільних одна від одної частин: методу вивчення дійсності й методу ви-

кладу наслідків цього вивчення. Перша частина, власне, тотожна методам збирання інформації. Про другу частину слід сказати докладніше. Вона характеризується:

- 1) описом (дослідженням) дійсності на підставі свіжих спостережень узятих просто з життя фактів і явищ;
- 2) широким використанням абстрактно-логічного (понятійно-наукового) способу мислення (який лишається все ж у межах суб'єктивного бачення світу, не претендуючи на наукову повноту, точність і виразність);
- 3) наявністю образу автора, який об'єднує асоціативні частини тексту, упорядковує факти, демонструє свій рух до висновків;
- 4) «лабораторністю», навмисною сконструйованістю, комбінаторністю.

Найголовніша властивість методу журналістики полягає в загалом довільному поєднанні елементів наукового й художнього мислення. Серед журналістських творів неважко знайти статті, що наближаються за глибиною осмислення явища, за методом мислення й за стилістикою до наукових праць. Але так само легко виявити й журналістські твори, засновані на художньому мисленні і збудовані на образній домінанті, що наближають їх до літературної творчості.

Наведемо приклади з історії. Дуже часто літературна критика розвивається в межах понятійного мислення. У 1988 році в журналі «Новый мир» (№ 9) була опублікована стаття Олександра Гунгнуса «На руїнах позитивної естетики. З історії одного терміна». Вона нанесла руйнівний удар по поняттю соціалістичного реалізму, який тоді ще залишався на озброєнні радянського літературознавства. «Соціалістичний реалізм, – довів автор, – це не естетика й не творчий метод; це в кінцевому рахунку замаскована релігія, без якої не могла обійтись замислена Сталіним імперія казармового соціалізму»¹. Стаття взагалі не містила в собі образного елемента, публіцистичну проблему артор розв'язав лише в межах наукового типу мислення. Відтак, ця стаття (а таких багато з'являється на сторінках друкованої преси) являє собою зразок наукової публіцистики.

¹ Гангнус А. На руинах позитивной эстетики. Из истории одного термина/Александр Гангнус//Новый мир. – 1988. – № 9. – С. 149.

Поруч з нею не менш сильні позиції в публіцистики художньої, збудованої на образному відтворенні картини світу. Яскравою образністю, глибоким людинознавчим пафосом відзначається публіцистика Максима Рильського (1895–1964). У книзі «Вечірні розмови» (1962), яка склалася з публікацій поета на сторінках газети «Вечірній Київ», зібрано чимало нарисів про його видатних сучасників. Зокрема, у нарисі «Останнє полювання» відтворений образ Амвросія Бучми в останні роки його життя, відображена його любов до природи, уміння бути щасливим на сцені і в житті.

Ми бачили приклади, які демонструють використання двох крайніх різновидів мислення (наукового і художнього) в окремих публіцистичних творах, але найбільш поширеним типом журналістських текстів є такі, де по-справжньому асоціативно поєднані елементи наукових доказів і художньої переконливості.

Звернімося до творчості знаменитого російського журналіста Анатолія Аграновського. У нашумілому свого часу циклі нарисів «Листи з Казанського університету» (1960) він підняв проблеми реформування вищої освіти, неефективних методів навчання студентів, старіння викладацького корпусу. Тут створені образи багатьох учених і талановитих студентів, але разом з тим широко використані й наукові докази, статистичні дані, викладені наукові теорії, проблематика досліджень лабораторій і т. д. Така комбінаторність дозволила авторові, з одного боку, глибоко, а, з другого боку, цікаво, відобразити життя вищого закладу освіти, не тільки поставити важливі проблеми, але й олюднити їх, показати їх вплив на долі людей. Твори такого типу найчастіше зустрічаються на сторінках періодичної преси.

Розгляньмо наукові й художні складники методу журналістики.

Як і завжди в науці, чільне місце в побудові концепції й у рухові до висновків належить доказам і аргументам.

Доказ є окремим виявом аргументації і виявляється тоді, коли в текст журналістського твору включаються положення або твердження, істинність яких встановлена раніше і не підлягає сумніву в межах існуючої системи знань.

Аргументами так само є документальні дані, в основі яких лежать об'єктивні факти, події, реальні прояви тих чи інших

тенденцій об'єктивної дійсності. Означений тип представлений кількома групами елементів доказової дії.

1. Аргументи у вигляді фактів життя. До цієї групи аргументів належать повідомлення про факти, встановлені самим журналістом, або такі, що випливають з його життєвого досвіду.

Видатний український публіцист Іван Багряний (1906–1963) у знаменитій своїй публіцистичній праці «Чому я не хочу вертатись до СРСР?» (1946) активно вдається до аргументації у вигляді наведення фактів життя. Він розповідає кілька епізодів з свого особистого досвіду, які й засвідчують цілковиту тотожність комуністичного режиму з фашизмом.

«Я був ще малим 10-річним хлопцем, як більшовики вдерлися в мою свідомість кривавим кошмаром, виступаючи як кати мого народу, – свідчив публіцист. – Це було 1920 року. Я жив тоді в дідуся на селі, на пасіці. Дідусь мав 92 роки і був однорукий каліка, але трудився на пасіці, доглядаючи її. Він нагадував мені святих Зосима і Саватія, що були намальовані на образку, який висів під старою липою посеред пасіки.

Аж ось одного дня надвечір прийшли якісь озброєні люди, що говорили на чужій мові і на моїх очах та на очах інших онуків, під наш несамовитий вереск замордували його, а з ним одного сина (а мого дядька). Вони довго штрикали їх штиками і щось допитували, стріляли в лежачі скривавлені тіла з пістоля і реготались... Вони всі гидко лаялись, і під старою липою посеред пасіки, коло ікони святих Зосима і Саватія, все було забризкане кров'ю. (...) В ту ніч було вимордувано в селі всіх стареньких господарів й священника, і організував ту ніч (як безліч таких ночей) більшовизм в особі представників чека та більшовицького “істреботряду”. Я не знав, що то було прелюдією до всього мого радянського життя і символом долі, приготованої більшовизмом для цілого мого народу»¹.

Такий аргумент у вигляді факту особистого життя безсумнівно переконає читача, змусить його повірити публіцистові і прийняти його висновки як неспростовні.

2. Аргументи у вигляді фактів науки. До цієї групи доказів належать ті, що автор журналістського твору встановлює не сам,

¹ Багряний І. П. Публіцистика: Доповіді, статті, памфлети, рефлексії, есе / Іван Багряний. – К.: Смолоскип, 1996. – С. 23.

а за допомогою наукових повідомлень, науково-дослідних праць у різних галузях. Переважно тут використовуються гуманітарні науки, що представляють знання про суспільство.

Часто в журналістиці доводиться звертатися до історичних аргументів. Наприклад, Гнат Хоткевич (1877–1938) у публіцистичній праці «Хто ми і чого нам треба?» (1917), аби довести зрозумілим українцям потребу вимагати на Установчих зборах створення Української держави та пробудити їхню національну свідомість, щедро звертається до аргументів, почерпнутих з історичної науки.

Україна мала свою державність у давнину, – твердить він, – бо нею була Київська Русь. Ми мали своїх князів і волю. Татари розірвали нашу землю на шматки, а потім її загарбали поляки. Хмельницький визволив Україну, але мусив шукати з кимсь політичного союзу. Він уклав його з Московією. По його договору з царем «мала вже тоді Україна автономію»¹. Москва розтоптала договір, а спроба Мазепи вирватися з під московського ярма закінчилася поразкою – не вдалося йому повести за собою весь народ.

У 1917 році Г. Хоткевич написав ще дві публіцистичні книжки «Гетьман Іван Мазепа» та «Умови з'єднання України з Московщиною», які на історичному матеріалі доводили неможливість для українського народу й далі жити в Російській імперії, переконували в необхідності, скориставшись історичним моментом, домогтися утворення своєї незалежної Української держави.

Часто журналістові доводиться звертатися до соціологічних аргументів. Таке звертання має глибоку традицію. Як на приклад пошлемося на статтю Володимира Навроцького (1847–1882) «П'янство й пропінація в Галичині: розвідка статистична», опубліковану в п'ятій книжці альманаху Михайла Драгоманова «Громада» (Женева, 1882). Поштовхом до написання статті послужив висновок сеймової комісії про те, що в підупаданні селянських господарств винні п'янство, темнота й лінивство самих господарів. Автор очима економіста й соціолога розстежує це питання. Виклавши цифрові дані прибутків середньостатистичної селянської родини та її витрат, він прийшов до незаперечного

¹ Хоткевич Г. М. Хто ми і чого нам треба? / Гнат Хоткевич – Х.: Просвещеніє", 1917. – С. 6.

висновку, що навіть найменшій мірі вживання спиртових напоїв «нема місця в селянському бюджеті»¹, а відтак нормальна людина ніколи з внутрішніх чинників не вдається до пияцтва.

Причиною існуючого пияцтва В. Навроцький називає пропінację. «Це така привілеія, – пише він, – на підставі котрої в кождім галицькім селі й містечку тільки властитель більшої (“табулярної”) або шляхецької посілости земської, має виключне право продукування й шинкування головних спиртуозних напунків: горівки, пива й меду»².

Вивчивши статистику, В. Навроцький пропонує висновок: причина пияцтва не лежить всередині народу, ні в його національнім, ні в соціалнім характері, вона нав'язана йому певною «правною» інституцією. «Держава віддала той народ, із зв'язаними руками, найнікчемніший з цілого світу аристократії в оренду, для його визискання аж до послідньої каплі поту, аж до його послідніх, навіть моральних нащадків»³.

Слід відзначити, що питома вага соціологічних аргументів у сучасній масово-інформаційній ситуації зростає. Наша спільнота все більше довіряє різного роду статистичним даним, соціологічним опитуванням, спеціальним працям з соціології. Часто самі видання проводять свої соціологічні кампанії, покликані дати відповідь на актуальне для регіону чи країни в цілому питання.

У статті В. Навроцького спостерігаємо перехід до ще однієї категорії наукових аргументів: правничих, юридичних. Розкривши зміст закону пропінācijas, автор встановив прихований механізм, що повертав ситуацію на користь панівного класу.

Правові аргументи журналістика використовує часто, і не лише в матеріалах на кримінальну тему. Навпаки, тут все більш-менш ясно: є злочин і встановлена міра покарання за нього. Але в житті трапляються тисячі побутових цивільних ситуацій, які також потребують правового розгляду. З цього погляду знання законів (не лише про масово-інформаційну діяльність) є обов'язковим для журналіста.

¹ *Навроцький В.* П'янство і пропінация в Галичині: розвідка статистична/Володимир Навроцький//Громада (Женева). – 1882. – Кн. 5. – С. 35.

² Там само. – С. 36.

³ Там само. – С. 56.

Як на певний парадоксальний приклад пошлемося на памфлет Миколи Хвильового (1893–1933) «Україна чи Малоросія?» (1926), у якому автор, полемізуючи з тодішньою партноменклатурною верхівкою, посилався на найвищий правовий документ держави – Конституцію, незнання якої опонентом він встановив. «Хвиля ображається, – писав М. Хвильовий, – що ми назвали Україну самостійною державою. От тобі й раз. А хіба вона не самостійна? Перехрестіться, камраде, та подивіться в нашу конституцію. Розгорніть параграф перший і уважно перечитайте»¹.

Позиція, що її відстоює журналіст, мусить бути обов'язково узгоджена з законом. Без перебільшення можна твердити, що у знанні законів і в узгодженні з ними своєї діяльності полягає свобода журналіста. Правові аргументи виявляються найбільш ефективними у величезній кількості публікацій, де мова йде про життєво важливі проблеми громадян.

Окрім використання як наукових аргументів даних історії, соціології й права, приклади чого ми розглянули, журналіст може звертатися й до інших наук, якщо того вимагає його тема й мета.

3. Аргументи у вигляді документальних даних. До них звертається журналіст тоді, коли дослівно цитує певний матеріал чи посилається на певний документально встановлений факт. Нагадаймо, що під документами в журналістиці розуміють зафіксовані письмово (чи за допомогою інших знаків: звукових, зорових) факти, події, епізоди реального життя. За формою використання в журналістському тексті це можуть бути цитати з першоджерел, посилання на архівні матеріали, офіційну статистику, виступи ОМІ, спеціальну літературу, мемуаристику тощо.

Майстерно використовує аргумент у вигляді документальних даних Іван Багряний у вже згадуваному памфлеті «Чому я не хочу повертатись до СРСР?». Розвиваючи тему злочинів Радянської держави проти українського народу, він знаходить такий доказ.

«Візьміть Малу Радянську Енциклопедію видання 1940 року, – пропонує він читачам, – розкрийте її на букву „у” і прочитайте в рубриці „УРСР”, що там написано.

¹ Хвильовий М. Г. Україна чи Малоросія? / Микола Хвильовий // Хвильовий М. Г. Твори: У 2 т. – К., 1990. – Т. 2. – С. 590.

Це документ, – нагадує публіцист. – А написано там чорним по білому, хоч і дрібним друком, що Радянська Україна за переписом 1927 року мала українського населення 32 мільйони, а в 1939 році, цебто по 12 роках... 28 мільйонів.

Всього лише 28 мільйонів! Де ж ділися 4 мільйони людей проти 1927 року?

А де дівся приріст, що за 12 років мав бути щонайменше 6–7 мільйонів?

Разом це виносить яких понад десять мільйонів. Де ж вони ділися ці 10 мільйонів українського населення? Що з ними сталося в країні „Цвітучого соціалізму“?»¹

Відповідаючи на це запитання, Іван Багрянний розповів про безжалісне винищення українського народу в російській державі під новою назвою СРСР, про свій гіркий досвід бути українцем у цій державі, пояснив усьому світові неможливість для сотень тисяч українських емігрантів повернутися в радянське пекло. Ця невеличка публіцистична праця мала величезний розголос у світі, була перекладена усіма світовими мовами і спричинилася до реабілітації третьої хвилі української еміграції в очах світової opinio.

Фактично-документальні докази виступають головними й найважливішими в журналістській праці, вони пов'язані саме з інформаційним забезпеченням майбутнього твору, мусять бути дбайливо дібрані й сумлінно викладені.

Крім наукового мислення, журналістика широко використовує, як вже було встановлено, прийоми художньої переконливості. У ній поширений такий тип аргументації, якого не знає ні логіка, ні право. Це **образні, емоційні докази**.

Образ як аргумент використовується в процесі публіцистичних доказів тоді, коли мова йде про конкретно-почуттєву характеристику явища. Зображаючи дійсність, журналіст відтворює її образну картину. Типи образів у журналістиці зустрічаються такі ж, як і в художній літературі: образ – картина дійсності, образ-персонаж, образ сюжету, події, образ автора, художня образна деталь, мікро образ. З використанням художніх прийомів пов'язують використання в журналістиці **психологічних аргументів**, тобто таких, сутність яких полягає в описі почут-

¹ Багрянний Іван. Публіцистика. – С. 23.

тів, переживань, настроїв людей. Дослідники журналістської творчості наполегливо радять обов'язково показувати людину з психологічного боку: розкривати її душевні переживання, роботу думки, характер, настрої, уподобання, вболівання. У коротенькій інформаційній замітці цього не покажеш. Але в більш докладному виступі: нарисі, есе, історичному чи політичному портреті, тобто в публіцистичній творчості, слід зображувати людину в дії, розкривати всю складність її буття.

Окремо слід розглянути питання про **специфіку образності в журналістиці**.

1. У журналістиці відбувається персоніфікація ідеї, перетворення думки на живу особу; образ тут не є самодостатнім, а підпорядкованим концепції твору.

На відміну від художньої літератури, де тенденція має бути добре захована, впливати з відображених картин дійсності, в журналістиці образ відіграє переважно службову функцію; над ним панує авторська тенденція, підпорядковує його собі.

Виразний приклад журналістського твору, головним прийомом у якому є розбудова художнього образу, – це «Казка (про красногвардейця) Остапа Вишні (1889–1956), що вперше була опублікована в журналі «Реп'яхи», що почав виходити в 1918 році в Києві після першої окупації міста російськими більшовиками.

Автор будує образ як персоніфікацію ідеї викриття злочинного характеру більшовизму. «Казка», як влучно відзначає її публікатор у новітній пресі Володимир Дорошенко, «висміює екстремістське минуле тих муравйовсько-ремньовських червоногвардійців, які підступно вдарили в спину Українській Народній Республіці, встановили в окупованому Києві кривавий терор, нищили всі ознаки української нації, топтали портрети Шевченка, розстрілювали людей за українське слово, за українське посвідчення, за національний одяг. Озброєні до зубів червоні вояки, нерідко п'яні, із специфічною лайкою після кожного слова, роз'їжджали по місту на авто з плакатами „Смерть українцям”. Погромництво, вандалізм більшовицьких окупантів гротескно втілено в образі Дурасика, якого рекомендує в червоногвардійці сам вождь світового пролетаріату»¹.

¹ Дорошенко В. О. Як починався Остап Вишня/Володимир Дорошенко//Бе-

«У одного чоловіка було три сини: два розумних, а третій – большевик, якого звали Дурасик»¹, – так розпочав Остап Вишня створення образу свого антигероя. Як виріс Дурасик і стало батькові шкода його годувати, віддав він його в найми. Відвів у поліцію, став служити Дурасик городовим, але служба йому здалася важкою. Покинув він її і примкнув до погромщиків. І тут виявилось роботи багато. Покинув Дурасик і це заняття. Став злодієм, чоловіка зарізав і пограбував. Спіймали його, судили, заслали на каторгу. Сидить там Дурасик і рік, і три... Аж гульк – революція. Повернувся Дурасик з Сибіру, освоївши всі премудрості злодійського ремесла. Ходить по Росії, шукає посади. Приходить до „народнього комісара Леніна” і хвалиться своїм мистецтвом.

– Ви замечательный общественный деятель, – сказав Ленін, – в духе современной соціальної революції; но, к сожаленію, все еті должности заменени одной високой должностью – красногвардейской, каковую вам і рекомендую»². І став Дурасик красногвардейцем.

Умовний, ілюстративний характер образу Дурасика, створеного Остапом Вишнею, цілком очевидний. В основі його побудови лежить засада дедукції, тобто попереднього знання автора про явище, ілюстрування вже відомої тенденції вдало підібраними деталями характеристики. Такий образ переконує читача самосильно, адже автор начебто відсутній у творі, не нав'язує своїх поглядів у відкритих вербальних формулах; він пропонує самим читачам зробити потрібні висновки, максимально виразно готуючи їх до сприйняття саме авторської концепції явища й «непомітно» запліднюючи громадську думку своїми поглядами.

2. Образ у журналістиці зредукований, виражений економно, лаконічно, ощадливою системою образотворчих засобів.

Принагідно слід нагадати, що одиницею мислення в журналістиці є повідомлення, а способом його передачі – твердження про факт або логічне судження. У новинарних інформаційних жанрах художня образність взагалі відсутня, не передбачається жанровими вимогами. Історія журналістики знає й численну

резиль. – 1993. – № 3–4. – С. 179.

¹ Вишня Остап. Казка (про красногвардейця)/Остап Вишня//Березиль. – 1993. – № 3–4. – С. 181.

² Там само. – С. 181–182.

групу великих публіцистичних творів, написаних цілком без залучення художніх образів: «Передне слово [до “Громади” 1878 р.]» Михайла Драгоманова, «Україна чи Малоросія?» (1926) Миколи Хвильового, «Інтернаціоналізм чи русифікація?» (1965) Івана Дзюби, «Євреї на Україні» (1973) Матвія Шестопаля тощо.

Специфіка образності в журналістиці полягає в її необов'язковому характері, а відтак її використання має допоміжне значення. У нарисі Юрія Шереха «Над озером. Баварія» (1948) головне завдання – повідомлення про історичну місію України в світі, «шанс Києва», як пише публіцист¹. Дещо спрощуючи складну систему аргументації автора, відзначимо, що, на його думку, Україна може запропонувати світові повернення до «традиції вічного селянського»² не в класовому, а в моральному сенсі цього явища.

Серед аргументів автора широко використаний і образний. Спочатку навіть здається, що його функція – у маскуванні, приховуванні авторської ідеї. Юрій Шерех неквапом розповідає про своє життя на острові в пластунському таборі, він ніби несамохить, повагом сповіщає нам свої міркування. Аж потім починаєш розуміти, наскільки описувана картина природи є суголосною з роздумами публіциста.

«Дощ закінчився, і озеро з сіро-сталевого стало жовтаво-прозорим, – провадить він. – Воно тепер покоїться. Воно перебуває в собі. Самодостатнє. Свої рамки воно виповнює, а поза них виходити не потребує. Це рівновага. Людям з хворими нервами треба сюди їздити. В наш вік функційности кожному бракує саме і передусім виповнености рамок»³. У природі автор побачив ту гармонію й виповненість, якої так бракує людському суспільству. Цивілізація поглинає культуру. Людина перетворюється на функцію. Ідея «вічного селянського» і є способом повернення до природності, рівноваги, виповнености людського життя.

Таким чином, образ природи, пейзаж, картина дощу на озері, барвисто описана публіцистом допомагає досягнути його головну

¹ Див. про це докладніше в праці: Михайлин І. Л. “Судилося бути Україною”, або Головна публіцистична ідея Юрія Шереха (Шевельова)/І. Л. Михайлин // Вісник Харківського університету. – 1999. – № 426: Творчий доробок Юрія Шевельова і сучасні гуманітарні науки. – С. 15–19.

² Шерех Юрій. Над озером. Баварія // Шерех Юрій. Пороги і запоріжжя: Література. Мистецтво. Ідеологія: У 3 т. – Х., 1998. – Т. 1. – С. 572.

³ Там само. – С. 546.

ідею, унаочнити її, зробити досяжною і приступною для читачів.

3. Журналістика широко користується ремінісцентними образами, тобто створеними класиками літератури й сучасними письменниками, наповнює їх новим понятійним смислом, використовує наявний у них семантичний потенціал для розбудови інтелектуального сюжету чи прагматичної концепції.

Сучасна наука для позначення елементів і частин іншого тексту, що включені в даний і стали його невід'ємною змістовою частиною, виробила поняття **інтертекстуальності**. Інтертекст – могутній спосіб активізації читацького сприйняття та конденсації авторської думки, адже в даному випадку за допомогою стислої парафрази текста-джерела здійснюється відчутне нагромадження змістових значень в основному тексті. Теорія літератури вважає інтертекстуальність властивістю всіх художніх творів. Очевидно, не варто поширювати цю думку на журналістику в цілому, зокрема на інформаційну, але на вищих рівнях масово-інформаційної діяльності поява інтертекстуальності неминуча.

Мистецтво інтертекстуальності (використання ремінісцентних образів) демонструє Максим Рильський у книзі нарисів «Вечірні розмови». У заголовному нарисі «Святковий подарунок», розповідаючи читачам про відкриття першої лінії Київського метрополітену й маючи на меті протиставити нове, сучасне й старе, патріархальне місто, автор використав для створення образу старого Києва відоме оповідання М. Лескова.

«Хто читав, – розпочав М. Рильський, – „Печерські антики” Лескова, – російського письменника, у якого українська тема посідає дуже поважне місце, – той може собі уявити патріархальний Київ середини минулого століття з його дерев'яними будиночками, „що ліпились по урвищах над дніпровою кручею”, місто, на вулицях якого не диво було побачити чумацьку валку, місто, де єдиним, власне, видом транспорту були однокінні та парокінні візники, що інколи загрузали в калюжах, не гірших за славетну миргородську»¹.

Сутність авторського прийому полягає в тому, що М. Рильський не створив свого образу старого Києва, а лише активізу-

¹ Рильський М. Т. Вечірні розмови/Максим Рильський//Рильський Максим. Зібрання творів: У 20 т. – К., 1988. – Т. 18. – С. 420.

вав уже наявний у читацькій свідомості образ, узятий з твору М. Лескова, добре відомого киянам. За допомогою такого підходу вдається досягти реалізації головної публіцистичної ідеї: протиставити сучасне й історичне, відтінити здобутки дня нинішнього.

У наведеному місці використано ще один ремінісцентний образ – славетної миргородської калюжі. У даному випадку автор активізує читацькі знання творчості М. Гоголя (1809–1852), у книжці якого «Миргород» (1835), у «Повісті про те, як посварився Іван Іванович з Іваном Никифоровичем» описана як найвищезначніша прикмета цього міста – величезна калюжа посередині його центральної площі.

Розмову з читачем про проблеми освіти й завантаженість учнів шкільним програмовим матеріалом, заучування якого не залишає часу ні в театр сходити, ні нову книжку прочитати, М. Рильський починає в нарисі «Бідний малий Андрій!» нагадуванням відомого образу. «Знаменита чеховська Душечка, – пише він, – яка під час чергового свого захоплення допомагала маленькому Саші в готуванні шкільних „уроків“, скаржилася знайомим на базарі:

– Важко тепер стало в гімназії вчитись. Здумати тільки, вчора в першому класі задали байку напам'ять, та переклад латинський, та задачу... Ну, де тут маленькому?»¹

Дещо іронічний тон обирає автор для постановки важливої проблеми. Його Душечка явно комічна, але він поділяє її занепокоєність. Критичний розгляд підручників для першого класу приводить його до невтішного висновку про шкідливість і занадто ранньої політизації школярів, і засміченість програми необов'язковим матеріалом, вивчення якого, однак, позбавить дитину вільного часу, позначиться на її здоров'ї.

Ремінісцентні образи збагачують аргументацію журналіста, скорочують його шлях до читацької свідомості, служать важливим прийомом економії доказових засобів. Адже освіченому читачеві часто достатньо натякнути на вже відомий образ, картину дійсності, висловлювання героя, аніж вдаватися до розгорнутого опису, пошуку нових образних ресурсів. Старі, перевірені часом, закріплені в читацькій свідомості образні формули приносять

¹ Там само. – С. 486.

читачеві радість пригадування, дають додаткову естетичну насолоду розгадування авторських натяків, руху слідом за його асоціаціями й доказами.

4. Журналіст буде свій твір на ліричних засадах, що впливає з майже обов'язкової наявності образу автора в творі. Це він, автор, упорядковує образний світ твору, визначає його структуру, часово-просторові координати; журналіст описує й розповідає, відділяє себе від подій, форма його присутності в творі – відокремлений від сюжету образ оповідача: авторське «Я». Без наявності такого образу, часом, буває важко, а то й цілком неможливо сформулювати публіцистичну ідею, вербалізувати й пояснити читачеві в прийнятній для нього формі авторський задум і метод його виконання.

З цього погляду надзвичайно прикметною є журналістська праця білоруської авторки Світлани Алексієвич (р. н. 1948), книжки якої здобули заслужену популярність і перекладені багатьма мовами світу. У книзі «Чорнобиль: хроніка майбутнього» (1997, укр. пер. Оксани Забужко 1998) вона використовує свій улюблений документальний метод: автентичні записи численних оповідачів, що повідомляють їй про події, пов'язані з їхньою участю в ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС. Книга написана через десять років після катастрофи. Попри її суворо документальний характер журналістка все ж уводить в текст образ свого авторського «Я» у розділі «Інтерв'ю автора з собою на тему прогавленої історії», прирівнюючи таким чином і себе до численних героїв-оповідачів книги.

Журналістка сама запитує себе: «Про що ця книжка? Чому я написала її?» і сама ж відповідає: «Ця книжка не про Чорнобиль, а про світ Чорнобиля. Власне, про те, що нам дуже мало знане. Майже зовсім не знане. Прогавлена історія – так би я її назвала. Мене цікавила не сама подія: що трапилося тої ночі на станції і чия в тім вина, які приймалися рішення, скільки тонн піску й бетону знадобилося на спорудження саркофага над пекельною дірою, а відчуття, почування людей, які зіткнулися з невідомістю. З тайною. Чорнобиль – таємниця, яку нам ще належить розгадати. Можливо, це завдання для двадцять першого століття – виклик йому. Що ж такого людина там спізнала, вгадала, відкрила в собі самій? У своєму ставленні до світу? Ре-

конструкція почуття, а не події»¹ (підкреслення тут і в наступній цитаті мої. – І. М.).

Після таких роз'яснень для читача стає зрозумілішим задум автора, вияскравлюється його громадянська позиція, а книжка сприймається як мужній учинок людини, що їй болить доля батьківщини.

«Якщо раніше, пишучи свої книжки, я придивлялася до страждань інших, то тут я сама свідок – нарівні з усіма, – провадить далі Світлана Алексієвич. – Моє життя є складова частина події, я тут живу. На Чорнобильській землі. В маленькій Білорусі, про яку світ раніше, можна вважати, не чув. У країні, про яку кажуть, що це вже не земля, а чорнобильська лабораторія. Білоруси – чорнобильський народ. Чорнобиль зробився нашим домом, нашим національним приділом. Долею. Я не могла не написати цієї книжки»².

Усвідомлення невіддільності своєї долі від долі батьківщини розкривається в цьому «інтерв'ю автора з собою». Нею кермує необхідність розповісти світові про проблеми білоруської людини, що сам на сам залишилася з наслідками небаченої в світі катастрофи. Надзвичайно цікавим є те, що її перекладачка книжки українською мовою Оксана Забужко, мотивуючи свій вчинок перекладача, говорить про «борг Білорусі»³, який вона почасти повертає цією працею. Надзвичайно прикметний факт, коли йдеться про книжку публіцистичну, суспільно вагому, злободенну. На публіциста перетворюється і її перекладач і голосно заявляє про це в післяслові.

Оскільки будівельним матеріалом для інформаційних повідомлень, аналітичних суджень та художньо-публіцистичних побудов є різноманітні мовностилістичні засоби і прийоми, то слід визнати, що засобами логічної та образної доказовості в журналістському творі є (і лишиться назавжди) мова автора, мовна характеристика героя, багатство словникового запасу, художні тропи, фігури поетичного синтаксису, фразеологізми, нові словоутворення, місцеві говірки та діалекти. Причому це стосується як письмової, так і усної журналістики.

¹ Алексієвич С. Чорнобиль: хроніка майбутнього/Світлана Алексієвич; переклад О. Забужко. – К.: Факт, 1998. – С. 24–25.

² Там само. – С. 25.

³ Там само. – С. 189.

В. В. Різун взагалі кваліфікує журналіста як «мовну особистість», адже «реальним засобом соціального управління для журналіста є мовний твір – продукт його мовної активності, а саме мовної діяльності»¹. Звичайна людина, що приходить у журналістику, повинна в процесі навчання професії вийти на новий рівень мовного розвитку, який можна назвати рівнем усвідомлення власного мовлення і своєї мовної діяльності. Журналістська праця неможлива без особливої і обов'язкової її складової – створення журналістських матеріалів, тобто журналістської творчості. Автор категорично, але цілком слушно твердить: «Для журналіста мовлення – самоціль, оскільки перед ним стоїть редакційне завдання: створити текст про когось або про щось»².

А відтак, скільки б у сучасному світі не говорилося про дефіологізацію журналістики, це завжди слід сприймати в метафоричному сенсі, як свідчення того, що самого знання мови сьогодні для успіху в цій сфері замало. Професія журналіста вимагає ще й ґрунтовних знань у галузі політології, економіки, соціології, філософії та ін. гуманітарних дисциплін. Але ця вимога не перекреслює необхідності глибоко й досконало знати мову – першооснову журналістської творчості. Над збагаченням свого мовного інструментарію журналіст мусить працювати все життя.

Полемічність практичного мислення спричинює потребу для журналіста часто звертатися до такого прийому ведення дискусії, як доведення хибності аргументів і умовиводів опонента, завдяки чому досягається спростування його позиції.

Існують такі способи спростувань:

- 1) заперечення тези опонента на підставі доведення її хибності;
- 2) відхилення аргументів, наведених прибічниками іншої точки зору на підтвердження хибної тези;
- 3) встановлення відсутності зв'язку між аргументами й тезою, на підставі чого робиться висновок про помилковість концепції опонента в цілому.

Журналіст – завжди практик, його мислення емпіричне. Це мислення над фактами і явищами, доступними прямому сприй-

¹ Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем/В. В. Різун. – К.: Інститут системних досліджень освіти, Інститут журналістики Київського університету, 1995. – С. 45.

² Там само. – С. 46.

няття. Журналістика універсальна, синтетична, вона вимагає від журналіста мобілізації всіх його творчих можливостей, які можуть пролягати як у площині художнього, так і наукового мислення.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЗАПИСНИК ЖУРНАЛІСТА – зошит чи блокнот, у який журналіст заносить факти, прізвища, дати, висловлювання об'єкта під час інтерв'ю, свої спостереження й роздуми над життям, характерні події і явища, почуті, вичитані чи вдало самим придумані вислови, афоризми, назви та інше.

Характер цих записів залежить від завдань, що стоять перед журналістом, властивостей його пам'яті, від звичок і способів збирання та накопичення матеріалу для майбутнього журналістського твору. Майже всі журналісти користуються записниками, хоч останнім часом їх витісняють диктофони. Записи сприяють поглибленню знань про потрібну журналістові сферу життя, виробляють уміння відбирати найбільш характерні факти, підвищують спостережливість, шліфують майстерність, вчать повсякчасній професійній роботі над словом. Зрозуміло, що далеко не всі записи використовуються в журналістському творі. Але ведення їх – важливий елемент професійної діяльності журналіста.

У практичній роботі слід розрізняти стратегічний і тактичний записники. У стратегічний – заносяться перспективні теми і проблеми майбутніх журналістських творів, вдалі вислови, що можуть бути використані як заголовки чи епіграфи, міркування, які можуть правити за висновкові роздуми з приводу конкретних подій, цитати з художніх, публіцистичних та наукових творів і т. д.

У тактичний – заносяться розмови й бесіди під час проведення конкретного журналістського розслідування, фіксуються висловлювання героїв (чи антигероїв) майбутнього твору, цифри, факти, прізвища, дати. Це блокнот оперативної інформації. Вік такого записника короткий, він швидко відправляється до архіву.

За спогадами Ю. Мокрієва, Костянтин Паустановський навіть під час відпочинку, на прогулянці, не розлучався із записником, занотовуючи туди свої нові спостереження і враження, влучні словесні формули. Розповівши якось співбесідникам цікаву історію і почувши їх пораду написати про це, він відповів: «Може й напишу. У всякому разі в записній книжці у мене вже воно є... [...] Записна книжка... – продовжував. – Хтось зрівняв її з етюдниками художника. Може, це й справді так. Хоча, скажу вам, записати слово все ж таки легше, ніж схопити її зафіксувати на полотні фарби природи»¹.

У романі Леоніда Жуховицького «Зупинитися, озирнутися» (1973) описано переглядання журналістом-оповідачем свого записника, привезеного з відрядження. Цей епізод прикметний не лише констатацією певних фактів, але й наведенням перебігу думок, що виникають у газетяра при роботі із записником. «Я відсунув склянку з квітами, сів на підвіконня і дістав з кишені блокнот. Він був пом'ятий і брудний, – читаємо в романі. – У журналістських блокнотів узагалі коротке життя – одна поїздка. Ось і цей був увесь пописаний і покреслений, останній запис виліз на обкладинку.

Я став переглядати блокнот. Деякі фрази були підкреслені, іноді навіть двома рисками, а збоку ще стояв знак оклику. Але тепер цим поміткам не варто було особливо вірити: на місці здається важливим одне, а коли під руками весь матеріал – інше. Я розбирався в кляузній квартирній справі, говорив з десятками потрібних і непотрібних людей, кожен з них залишив хоча б рядок у блокноті.

Зовсім не обов'язково було записувати стільки. У мене гарна пам'ять, і за бажання я міг би навіть зараз написати нарис, узагалі не заглядаючи в блокнот. Раніше я так і робив. Я брав пам'яттю, витрачав її, не рахуючи, – перші свої нариси взагалі складав у голові як вірші. Але я збивався жити довго і працювати багато, а голова в людини одна – тому тепер я заощаджував свою пам'ять, як розумний майстровий береже інструмент. Пам'ять – хліб газетяра, головне при збиранні матеріалу. Ще важлива ерудиція.

¹ Мокрієв Ю. Таке близьке...: спогади. /Юрій Мокрієв – К.: Рад. письменник, 1974. – С. 181.

Я відшукав у кишені червоний олівець і заново підкреслив найбільш істотне. Тепер залишалося написати»¹.

Досвід головного героя роману Георгія Неспанова свідчить про такі важливі засади журналістської праці: 1) у журналістській інформації немає нічого зайвого чи неважливого, усе має бути старанно записане, зафіксоване; адже завдяки документалізму газетярство і відрізняється від інших видів творчості, а забезпечення документальності можливе лише за умов автентичного відтворення висловлювань, позицій, поглядів, що їх фіксує в своєму записнику журналіст; 2) не намагайтеся працювати над журналістським твором до цілковитого завершення збирання матеріалу; це два різних етапи творчої праці журналіста: збирання інформації та написання твору; лише завершення першого етапу озброює журналіста остаточною, перевіреною концепцією; не витрачайте час і зусилля на гіпотези, які можуть виявитися марними і розваляться від бесіди з наступним інформатором; 3) якою б гарною пам'яттю ви не володіли, заощаджуйте її, користуйтеся записником, знайте, що можливості людської пам'яті обмежені.

КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ (від лат. *convergentio* – наближення, зближення) – організація роботи колективу журналістів у такий спосіб, коли матеріали створюються передусім для електронної версії часопису, а вже потім надаються для інших технічних каналів комунікації – паперових газет, телебачення чи радіомовлення. Головний смисл конвергентної редакції – в обслуговуванні одночасно усіх каналів поширення інформації, але електронному ресурсу надається пріоритет через його надоперативність. Журналіст, сидючи на події за портативним комп'ютером, спочатку виготовляє коротку замітку й негайно розміщує її на постійно оновлюваній стрічці новин; цей текст звучить на радіо й на телебаченні в новинах; далі автор береться за виготовлення більш докладного повідомлення, супроводжує його фотографіями; потім звертається за коментарем до незалежного експерта; потім бере розгорнуте інтерв'ю в провідного ньюзмейкера і т. д. Усі ці тексти в міру

¹ Жуховицький Л. Остановиться, оглянуться...: роман/Леонид Жуховицкий. – М.: Сов. Россия, 1986. – С. 6.

їх появи розміщуються в мережі. Для паперової газети з цих кількох текстів виготовляється аналітична стаття, яка подає подію в усій її глибині, контекстних зв'язках тощо. Ця версія вміщується в електронній версії паперової газети. Таким чином, електронний текст розглядається як головний, а інші як його версії.



РОЗДІЛ ТРИНАДЦЯТИЙ

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ТВОРЧІСТЬ

*Обов'язки журналіста
в справі виготовлення інформації.
Умови спеціалізації журналіста.
Семантичний, синтаксичний
та прагматичний аспекти творчості.
Зміст і форма журналістського твору.
Аналітико-інтегруюча праця журналіста.
Вимоги до роботи з фактом.
Процес аналізу причинно-наслідкового зв'язку.
Форми аналізу. Чинники змістово-формальної єдності.
Редакторська діяльність як творчість*



Суб'єктом масово-інформаційної діяльності є журналіст. У якій би галузі журналістики він не працював, його праця завжди пов'язана з творчістю. Саме так її і треба сприймати.

Про прагматизм цього виду творчої діяльності говорять так багато, що створюється враження, ніби журналістика в цілому не самодостатня, вона ніби не мета, а засіб досягнення якихось інших цілей, які лежать поза нею: перенесення інформації від індивідуального джерела до масового споживача, формування в певному напрямку громадської думки, забезпечення прийняття конкретних урядових рішень. А відтак, побутує думка: результат творчості журналіста – не сам матеріал, а спричинений ним ефект.

Це так лише почасти. Адже кожен журналіст береться за перо в потребі творчості, у пошуку самовираження. Щодня підписуючи своїм ім'ям журналістські твори, він має на меті описати соціальне довкілля, повідомити читачам про найважливіші актуальні новини, розповісти про долі своїх героїв, їхні думки й почування, а, можливо, оприлюднити правду й про себе. А це вже така висока мета, задля якої варто жити й працювати, хоч би цей конкретний журналіст і не домігся прийняття за своїми публікаціями урядових ухвал.

Журналістика завжди балансує між творчістю й ремеслом. Вона ремесло тому, що має ужитковий характер, спрямована на досягнення очікуваного результату, пов'язаного з формуванням громадської думки в певному напрямку, із службовим характером діяльності журналіста. Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей.

Сучасна газета чи журнал, радіопрограма чи телепередача – продукт колективної творчості, але це не знімає проблему таланту, творчої індивідуальності в журналістській праці. Яскрава особистість, що має глибокі знання, уміння викладати інформацію просто й зрозуміло, гарну мову, загальнолюдську привабливість, потрібна в будь-якій галузі журналістики.

Професійні обов'язки журналіста в справі виготовлення інформації можуть бути зведені до такого.

1. Участь у плануванні, поточному й перспективному, що включає висунення своїх оригінальних ідей, пошук інформації,

жанрового розв'язання матеріалу, проведення інформаційних кампаній, відкриття нових рубрик, оновлення оформлення видання.

Молоді журналісти іноді ставлять не позбавлене змісту питання: хіба можна планувати новини? А якщо некеровані самі новини, то як же можна керувати їх висвітленням? Насправді ж досвідчений журналіст знає, що в суспільстві існує величезна кількість прогнозованих подій і очікуваних новин, які підлягають висвітленню в його газеті. Раз на два місяці відбувається сесія міської ради, попередньо плануються відвідання міста Президентом чи Головою кабінету міністрів, театр завершує підготовку нової вистави і на певну конкретну дату призначена її прем'єра, у конкретну дату розпочинається навчальний рік і опалювальний сезон, за наперед складеним календарем відбуваються матчі футбольного чемпіонату і т. д.

Виявляється, багато подій прогнозовані. Вони й підштовхують журналіста до цілеспрямованого, а не стихійного пошуку новин. Гарний журналіст завжди планує свою роботу, він знає, про що буде писати завтра, післязавтра і на третій день. З процесу планування розпочинається творчість Це її перший щабель. Що краще журналіст уявляє своє найближче й віддалене майбутнє, тим легше йому здійснювати свої професійні функції.

2. Організаторська робота передбачає налагодження контактів з усіма, хто може постачати новини, інформувати про майбутні події, брати участь у виявленні проблем та пошуку шляхів їхнього розв'язання. Іншими словами, до цього виду обов'язків журналіста відноситься створення ним міцної джерельної мережі для своєї масово-інформаційної діяльності та постійне її поповнення й вдосконалення. Сюди ж належить робота з позаштатними авторами, та утворення каналів зворотного зв'язку (тобто від читачів до газети).

Джерельна мережа – основа професійної діяльності журналіста, до неї він звертається щодня для збирання новин або перевірки достовірності вже віднайдених фактів. База джерел (ньюозмейкерів) складається з урядовців, учених, керівників і рядових спеціалістів, що працюють у галузі тематичної спеціалізації журналіста. До них щоденно звертається автор у пошуку новин, консультується з важливих питань громадського життя, просить прокоментувати ту чи іншу подію. Розгалуженість мережі дже-

рел визначає рівень кваліфікації журналіста. Вона у високотласного журналіста настільки широка, що кожний день до нього звертаються самі джерела, щоб поділитися корисною й цікавою інформацією.

3. Участь у підготовці до випуску інформації: створення власних інформаційних текстів. Звернімо увагу майбутнього журналіста, що розпочинається цей етап після завершення збирання інформації, тоді, коли джерела інформації випорожнені, журналіст познайомився з усіма можливими версіями подій, витлумаченнями фактів спеціалістами. Лише тоді він має право взятися за створення власного журналістського твору.

Журналіста відзначає вміння писати в будь-яких умовах. Добре, якщо в нього є кабінет вдома і в редакції, диктофон і персональний комп'ютер. Усе це полегшує творчу працю і робить її комфортною. Але журналіст спроможний писати свої журналістські твори і на підвіконні в установі, і на коліні в полі, і на столику вагонного купе, і у «вулкані Етни», як образно висловився письменник Сава Дангулов у романі «Кузнецький міст». Необхідність працювати в будь-яких умовах викликана такою якістю журналістики, як оперативність. Успіх справи тут вирішуються часом не тим, хто краще напише, а тим, хто перший встигне повідомити важливу новину. Журналіст не має права чекати натхнення, потрапити у творчий застій. Він повинен бути готовий завжди видати кінцевий продукт творчості – журналістський текст.

4. Аналіз власної діяльності, що може мати індивідуальний і колективний характер, здійснюватися на самоті чи на різного роду «летючках», нарадах. Журналіст кожну свою публікацію мусить сприймати як маленьке чудо, цінувати кожне слово, що з'являється за його підписом. Нову публікацію він повинен уважно перечитати, проаналізувати редакторські виправлення, якщо такі мали місце, ще раз замислитися над тим, чи всі інформаційні джерела він використав для створення цього матеріалу, чи правильно побудував композиційно свій текст, чи всі аргументи навів для доведення своєї позиції.

У редакціях, де працюють професіонали, існує практика, виправдана досвідом багатьох поколінь працівників мас-медіа, проводити творчі наради з питань планування та обговорення опублікованих чисел. На цих нарадах журналісти в своєму ко-

лективі оцінюють працю колег і свою власну, визначають найкращий матеріал номера, вказують на недоліки. Журналіст повинен бути завжди готовий до критики, сприймати її спокійно, як належний складник своєї професійної діяльності. Відсутність доброзичливої критики, за допомогою якої виявляються вади в творчій роботі й визначаються шляхи здобуття нового, більш високого професійного рівня, здатна тільки нашкодити організації масової інформації. Увіходячи в захоплюючий світ журналістської творчості, знайте, що відсутність у ньому критики збоку колег і самокритики, вимогливості до самого себе – шлях до творчого застою, а потім і до творчої загибелі.

5. Індивідуальна літературна творчість. Цей пункт нібито містить вимогу, нездійсненну для певної частини працівників пера, які літературною творчістю не займаються. Але сучасна практика виробництва інформації (в тому числі в зарубіжних країнах) будується на тому, що журналіст не мусить бути просто емпіричним переказувачем почутого чи описувачем побаченого, але здійснювати свою творчу аналітичну діяльність, провадити самостійні журналістські розслідування, бути фахівцем з певної теми, писати не лише інформаційні замітки, але й аналітичні статті, документальні книжки.

Зрозуміло, що це вищий рівень журналістської діяльності, але прагнути піднятися на нього повинен мріяти й початківець. Відома приказка: «Кожний солдат носить у наплічнику маршальський жезл». Орієнтуватися необхідно на вершинні зразки журналістської творчості. Ні, традиція єдності письменницької та журналістської праці стала складатися в XIX столітті, а в XX – досягла свого розквіту. У журналістиці не вважали ганебним працювати Ернест Гемінгуей, Альбер Камю, Костянтин Симонов, Олесь Гончар, Федір Абрамов, Сергій Плачинда. Понад те, журналістику вони розглядали як скриньку тем і образів, сюжетів і конфліктів. З нарисової книги «Навкруги та навколо» Федора Абрамова виросла його знаменита тетралогія «Брати і сестри». Десять років свого життя в журналістиці репрезентував у книзі «Залишаюся журналістом» Костянтин Симонов¹. Дбайливо зібрана й видана журналістська спадщина Е. Гемінгуея².

¹ Симонов К. Остаюся журналістом: путевые очерки, заметки, репортажи, письма 1958–1967/Константин Симонов. – М.: Правда, 1968. – 312 с.

² Хемингуэй Э. Старый газетчик рассказывает: худож. публицистика/Эрнест Хемингуэй. – М.: Прогресс, 1983. – 344 с.

І якщо в цих книжках відбився похід зверху вниз, представників літератури в журналістику, то існує багато прикладів руху в протилежному напрямку, знизу вгору, з журналістики в літературу. Ідеальним є варіант, коли нариси, статті, фльєтони, які друкувалися в журналістиці, виконані з таким блиском і майстерністю, містять такий глибокий і багатий зміст, що не старіють з часом, можуть бути зібрані в книгу й витримати не одне видання. Пошлімося на однотомник «Вибране» Анатолія Аграновського¹, який вийшов у світ 1980 року й куди увійшли його журналістські твори за двадцять років творчого життя.

Але в журналістиці існує й інший шлях літературної творчості: цілеспрямоване створення своїх публіцистичних (документальних) книжок, присвячених окремим темам, проблемам, героям. Цей шлях має давню традицію, пов'язану з творами «Фрегат „Паллада”» Івана Гончарова (т. 1–2, 1858), «Острів Сахалін» Антона Чехова (1893), «До Арктики через тропіки» Миколи Трублаїні (1931), «Англія» (1931), «Мій Париж» (1933) Іллі Еренбурга і багатьма іншими.

Класику журналістської творчості журналіст зобов'язаний глибоко знати й вивчати її все життя; знати в обсягові хоча б університетських курсів історії журналістики (своєї національної та зарубіжної) і постійно поповнювати свої знання, освоюючи досвід сучасних провідних майстрів. Яким би талановитим від природи не був журналіст, він повинен добре уявляти, що шлях літературного навчання існує лише один – читати й перечитувати класиків.

Про це переконливо висловився свого часу видатний колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії 1982 року Габріель Гарсія Маркес: «Існує тенденція зневажливо ставитися до літературної культури, – відзначив він, – вірити в стихійність, натхнення. Істина полягає в тому, що література – це наука, якою необхідно оволодіти, що десять тисяч років літературного розвитку стоять за кожним оповіданням, яке пишеться нині; і щоб пізнати цю літературу – ось тут і потрібні скромність і повчальність»². І трохи далі: «Зрештою, літературі навчаєшся не в уні-

¹ Аграновский А. А. Избранное: очерки. Фельетоны. Статьи. /Анатолій Аграновский. – М.: Худож. литература, 1980. – 787 с.

² Маркес Г. Г. О литературе, о себе, о своём творчестве /Габриэль Гарсиа Маркес // Вопросы литературы. – 1980. – № 3. – С. 170.

верситеті, а тільки читаючи й перечитуючи письменників»¹.

І якщо цей вислів актуальний для літератури, якій слід навчатися, то подвійно він справедливий щодо журналістики, де елемент ремісництва традиційно великий. Читання журналістської класики повинно стати звичайним професійним обов'язком будь-якого працівника мас-медіа. Журналістика – це професія, яка працює в парадигмі: «Розуміти чужі й створювати свої тексти» – і саме в цій послідовності, оскільки без розуміння чужих і навчання розумінню чужих не існує шляху до створення своїх текстів.

Молодому журналістові, який приступає до оволодіння професією, можна вже зараз порадишити покласти в свій наплічник маршальський жезл, тобто вже зараз задумати свою журналістську книгу. Вона може бути присвячена якій-небудь важливій, суспільно значимій темі: нашому університетові та його ученим, соціальному захистові інвалідів і громадським організаціям, які їх захищають, Харківському зоопарку чи Харківській філармонії, оперному театру чи літературному музею, стану пологових будинків чи проблемам вивозу сміття з території міста, дитячій творчості й долям молодих спеціалістів, змушених після університету торгувати на базарі, і т. д. і т. п. Багато тем містить людське приватне й суспільне життя. Журналіст повинен знайти серед них свою. І тут ми підходимо до ще однієї важливої проблеми журналістики як творчості.

Справа в тому, що творча робота журналіста досягає найбільшого ефекту за умови його спеціалізації. Сучасна масово-інформаційна діяльність передбачає різні види спеціалізації: галузеву (газетна, фото, радіо й тележурналістика, Інтернет-журналістика), тематичну (політика, соціум, економіка, культура і т. д.) та рольову (репортер, кореспондент, оглядач, ведучий телепрограми, редактор напрямку, головний редактор та ін.). Оскільки в основу підготовки журналіста в українських вищих навчальних закладах покладена газетна журналістика, а інші галузеві спеціалізації мусять реалізовуватися на її базі, то далі викладемо закони тематичної спеціалізації на підставі газетної журналістики.

Тематична спеціалізація передбачає таке.

¹ Там само.

1. З'ясування, виявлення своєї теми у відповідності зі «сродністю», як говорив Григорій Сковорода. Тема повинна бути приваблива для журналіста, володіти якостями притягальності. Неможливо буде все життя примушувати себе займатися чимсь нецікавим для вас. Одним цікавий спорт, іншим – театр, третім – політика, четвертим – високі технології, п'ятим – присадибне господарство і т. д. Журналіст повинен знайти для себе ту галузь життя, вивчати й описувати яку йому до вподоби. У цьому й буде полягати сродність – у відкритті для себе сфери життя, від народження притягальної для вас, яка вам до душі, до серця.

2. Вивчення своєї теми, глибоке оволодіння наявними знаннями і способами ознайомлення з новинками в цій галузі. Журналіст мусить бувати в книгарнях і наукових бібліотеках, читати літературу зі своєї спеціалізації, особливо новинки, не обмежуватися книжками, що випадково потрапили до нього в руки, а прагнути вичерпно оволодіти темою. Ознакою професіоналізму є ведення конспектів прочитаних наукових праць, складання тематичної бібліографії.

Наприклад польський журналіст Маріуш Щигел, який працює у «Газеті Виборчій», до своєї документальної книги про Чехію «Готтленд» (2006, укр. пер. 2010) подав на трьох сторінках бібліографію використаної літератури¹, як свідчення своєї сумлінності в справі збирання інформації для своїх портретних нарисів і репортажів.

Обов'язковим для тематичної спеціалізації журналіста є систематичне ознайомлення з науковою періодикою (журналами й газетами) у своїй галузі, що забезпечить його повною інформацією про новинки, зробить причетним до життя галузі. Вироблені таким чином навички дозволять на професійну основу поставити тематичну спеціалізацію журналіста.

3. Створення власного досє з висвітлюваної теми, а з часом, можливо, й архіву. У систематизовані за певними рубриками папки-накопичувачі журналіст складає газетні та журнальні вирізки, листівки, виписки з книжок, ксерокопії статей і розділів з монографій, власні публікації та блокноти з матеріалами інтерв'ю, бібліографію наукових праць, які регулярно поповнює і т. д.

¹ Щигел М. Готтленд: документальна проза/Муріуш Щигел. – К.: Грані-Т, 2010. – С. 236-238.

У Полтавському літературно-меморіальному музеї В. Г. Короленка стоїть його журналістське досьє. Саме стоїть, бо це комод на дві половини й на п'ять поверхів шухляд. Досьє для видатного публіциста й редактора провідного російського ліберально-демократичного журналу початку ХХ століття «Русское багатство» збирала вся родина. Читає дочка чи дружина газету, знаходить цікаві матеріали про Державну Думу, роботу земств, бюджетні асигнування в освіту і т. д., робить вирізку і вкладає в спеціальну папку. Коли В. Г. Короленко розпочинає працювати над певною темою, то перечитує ці матеріали, додає свої нові спостереження; і невдовзі з'являється ґрунтовна публіцистична стаття. Сучасні технології дозволяють, зрозуміло, вести електронні досьє.

Досьє журналіст зобов'язаний систематично поповнювати. Слід з самого початку своєї професійної діяльності привчити себе до творчої дисципліни і старанності у веденні досьє. Журналіст повинен працювати так, щоб жодна публікація з його спеціалізації не пройшла повз його увагу, жодне інтерв'ю з героєм, життя і діяльність якого він професійно відстежує, не залишилися непоміченими. Журналіст перечитує досьє здійснюючи безпосередню підготовку до чергового інтерв'ю зі своїм героєм або перед написанням нового нарису.

Як уже зрозуміло з викладеного вище, досьє може бути кілька. Наприклад, якщо журналіст спеціалізується у висвітленні політичного життя, то він може вести досьє, присвячене сучасним політикам. Навряд чи хтось з рядових громадян пам'ятає після чотирьох років каденції передвиборчі програми нині діючих депутатів Верховної Ради, які знову рвуться в депутатські крісла. Але в досьє журналіста лежить і чекає свого часу листівка чотирирічної давнини з текстом звернення кандидата в депутати до своїх виборців і з обіцянкою відстоювати в парламенті їхні інтереси. Тільки професійно діючий журналіст, який веде досьє, може скористатися наданою можливістю й порівняти слово і діло депутата, зіставивши обіцянки та їх виконання. Таким чином, досьє ведеться не для абстрактного задоволення марної допитливості, а для застосування його в щоденній творчій праці.

4. Створення домашньої бібліотеки за своєю темою, підбір спеціальної літератури, яка править журналістові за щоденний довідковий апарат, з якою він систематично ознайомлюється й

звіряється у своїй інформаційній діяльності; сюди ж маємо віднести передплату на загальні й фахові видання, що правлять для автора за джерело оперативної інформації.

Звичайно ж, неможливо скупити всі видання, які зацікавили журналіста, тому важливе місце в тематичній спеціалізації повинна відводитись роботі в бібліотеці, але певну частину літератури необхідно мати вдома. Особливу цінність становлять довідкові видання (довідники, словники, енциклопедії), на які ніколи не варто шкодувати грошей. Під руками завжди потрібно мати хоча б мінімум джерел, куди можна за необхідності зазирнути під час творчої праці.

Домашня бібліотека повинна поповнюватися за рахунок передплати на загальні та професійні видання, які служать для автора джерелом оперативної інформації. І тут нагадаємо, що весь обсяг періодики передплатити неможливо, однак, знати його потрібно, відтак знову актуалізується питання про необхідність праці в бібліотеці.

5. Вивчення кола науковців та службових осіб, що можуть дати інформацію з даного напрямку спеціалізації.

З ними слід познайомитися особисто, скласти їх список з телефонами й службовими адресами і мати його в себе на робочому столі. Мережу джерел необхідно підтримувати в дієздатному стані. Неможливо, щоб ви зверталися до потрібного для вас урядовця, а він зовсім вас забув, і ви чверть години пояснюєте йому, хто ви й нагадуєте, де й коли познайомилися. Тому час від часу слід підтримувати контакти з ньюзмейкерами й нагадувати їм про себе, цікавитися їхньою діяльністю й писати не тільки про проблеми, але й про людей, які ними займаються й вирішують їх; такі люди не лише ваші стабільні постачальники інформації, але й консультанти, за допомогою яких ви можете завжди розібратися в новому для себе матеріалі, зрозуміти проблеми та шляхи їх найкращого розв'язання.

6. Організацію навколо себе кола позаштатних авторів, спроможних створювати журналістські тексти з вашої тематики.

У цьому сенсі вже журналіст виступає вихователем і педагогом, навчає молодих колег масово-інформаційній діяльності в своєму тематичному напрямкові, консультує й пояснює. Занедбаня роботи з позаштатними авторами в сучасній масово-інформаційній ситуації навряд чи виправдане, навко-

ло редакцій, як правило, скупчується чимало обдарованих осіб, які не проти спробувати себе в журналістиці; навряд чи варто їх відштовхувати з огляду на все ту ж відкритість нашої професії, її творчий характер і можливість працювати в її межах для всіх, хто має нахил і обдарованість для того.

Правильно організована спеціалізація забезпечує високу ефективність професійної діяльності журналіста, є гарантією його успіху, популярності в читацької аудиторії.

Проблеми творчості журналіста сьогодні розглядаються в трьох аспектах:

- 1) семантичному; тобто змістовно-значеннєвому, передбачає розгляд питань, що в творі відібрано й відображено з мільйонногранної дійсності, які епізоди зображено, який сюжет побудовано, що за проблеми піднято;
- 2) синтаксичному, тобто композиційно-текстовому, передбачає розгляд питань, пов'язаних з побудовою журналістського тексту, використанням у ньому образно-художніх і науково-понятійних частин, майстерністю заголовків і лідів, пропорційністю вступної і заключної частин;
- 3) прагматичному, ужитковому, передбачає розгляд питань, як сприйнято текст аудиторією, які відгуки надходять каналами зворотного зв'язку, що особливо зачепило читачів і т. ін.

1. Семантичний аспект покликаний розглянути змістовий бік журналістського твору. На відміну від художньої літератури, що заґрунтована на істотності формальних чеснот, соціальне функціонування журналістського тексту підтримується його власне змістовим дискурсом.

Як і будь-який наслідок духовної діяльності людини, журналістський твір складає змістово-формальну єдність. Як зміст, так і форма, – явища складні, такі, що мають внутрішню структуру.

Зміст журналістського твору має щонайменше два складники:

- 1) предмет відображення і
- 2) оцінка відображеного.

Наявність цих двох частин відбиває співвідношення у творі двох типів інформації: зовнішньої, що надходить зі світу (про-

грама об'єкта), і внутрішньої, що виробляється самим автором на підставі його спостережень над дійсністю (програма суб'єкта).

Предмет відображення – це подієво-фактичні й тематичні реалії твору; це саме описуване явище, подія як цілісність, факт чи система фактів, відбитих у матеріалі, це сюжет і конфлікт реальної дійсності, які автор зобов'язаний відтворити адекватно й достовірно.

Оцінка відображуваного – це проблематичний, ідейно-концептуальний рівень твору, це магістральна проблема та її відгалуження, постановочне питання і множинність різнопланових його поворотів, це погляд автора на предмет, аргументи й докази на користь його соціальної позиції, його принципова концепція, яка може зводитися до керівних директив, висновків, прагматичних рекомендацій, але може містити в собі загальнофілософські роздуми, етичні ідеї.

Співвідношення предмета й оцінки істотно коливається аж до можливості витіснення першого другим і навпаки. Це залежить від обраного жанру та поставленої мети. В інформаційній замітці на 10–20 рядків, завдання якої повідомити про факт чи подію, не передбачене висвітлення авторської оцінки відображуваного. Тут матиме місце лише констатація факту, – і все. Предмет відображення цілком витіснить оцінку. У жанрі репортажу, який передбачає розповідь про подію побачену очевидцем, уже знайдеться місце й для оцінки (чи оцінок), яка не буде займати переважаючого місця. У жанрі статті міститиметься великий за обсягом фактичний матеріал, який «вимагатиме» авторського упорядкування, узагальнення, пояснення, а відтак предмет і оцінка в ній зрівноважаться. У рецензії оцінка художнього твору власне передбачається жанровими вимогами, отже, її питома вага зросте, а предмет займе місце причини, збудника цієї оцінки. І нарешті, в жанрі есе погляди журналіста пануватимуть, а факти будуть скорятися ілюстративній меті. Предмет тут зовсім поступиться місцем оцінці.

Відстоюючи право на життя в журналістиці внутрішньої інформації, коментування й оцінок, необхідно все ж визнати, що душею масово-інформаційної діяльності є факт, який постає як окреме явище чи їх сукупність. Він повноцінний володар не лише багатьох жанрів, але й багатьох шпальт у газетах, про-

грам радіо й телебачення. Мільйони читачів у світі щодня розгортають газету, сподіваючись дізнатися за її допомогою про події сучасності, а не про думку з їх приводу якогось журналіста. Усвідомлення цього спонукає теоретиків виробити сталі вимоги до роботи з фактами. Ці вимоги можуть бути окреслені так:

1. Достовірність передбачає потребу сприймати факти такими, якими вони є в реальній дійсності, умисне не прикрашати їх і не спотворювати. Ця засада протилежна засаді суб'єктивності, яка включається в дію завжди, коли йдеться про оцінки, коментарі, вироблення аналітичної картини системи подій. Достовірність передбачає незалежність від суб'єктивних смаків, уподобань, симпатій. Це надпартійна категорія, яку складають у свою чергу вимоги:

- а) науковості як об'єктивності у викладі й описуванні фактів;
- б) правдивості, яка передбачає відсутність навмисної брехні;
- в) точності, яка вимагає подавати лише перевірену інформацію;
- г) всебічності й вичерпності, що означають потребу з різних боків висвітлювати факт, не замовчувати його неприємні чи незручні складові.

2. Причиново-наслідкове сприйняття налаштовує журналіста на пошук джерел фактів, прихованих механізмів їх народження, розстановку їх у такій хронологічній послідовності, яка відповідала реальному перебігові подій.

Встановлення причиново-наслідкових зв'язків є найважливішою ланкою в пошуковій праці журналіста. Це складний і часом тривалий процес, що веде автора до вироблення ним його власної позиції, створення своєї концепції подій. Тому він особливо важливий. Цей процес передбачає такі стадії:

- а) вдумливий відбір спостережуваних фактів і явищ; на цьому етапі журналіст відокремлює факт чи групу фактів, що їх він має намір дослідити; він ніби замикає їх в уявному колі власної уваги, аби зосередитися на них, домогтися пильності;
- б) встановлення істотних ознак спостережуваних фактів; розгляд хронології подій; описування атрибутивних ознак явищ; факт ніби розміщується під збільшувальним склом

і вивчається уважно в усіх своїх розмаїтих характеристиках;

- в) гіпотетичні умовиводи про причини даного факту чи явища; на підставі проведеного вивчення складаються припущення про причиново-наслідкові зв'язки в даній системі подій, які відповідають встановленим у процесі вивчення фактам; факти приводяться в певну систему, виструнчуються в логічній послідовності;
- г) перевірка одержаних узагальнень іншими способами здійснюється шляхом перевірки самих фактів, достовірність яких найкраще підтвердити з трьох незалежних джерел, а також шляхом пошуку дотичних до головної події фактів, які опосередковано висвітлюють її; нарешті здійснюється дедуктивна (від загального до часткового) перевірка; журналіст ще раз оглядає побудовану конструкцію, з'ясовуючи, чи всі наявні факти вкладаються в концепцію і не суперечать їй.

3. Історизм спонукає розглядати факти в розвитку, простежувати еволюцію явищ, бачити, якими вони були учора, виявилися сьогодні і стануть у перспективі. Засада історизму не належить лише науці історії, але є загальнофілософським методом підходу до з'ясування сутності фактів і явищ. Не належить вона й до минулого етапу їх функціонування. Навпаки, історизм передбачає розгляд факту в хронологічному зрізі сучасності, але, виявляється, зрозуміти його можна лише прийнявши сучасність за місток з минулого в майбутнє.

4. Діалектичність вимагає сприймати факти і явища в єдності й боротьбі протилежностей, бачити, як нагромаджена кількість переходить у якість, як здійснюється заперечення заперечення. У цьому й полягає застосування до роботи з фактами головних законів діалектики. Бачення факту в контексті інших подібних або протилежних явищ, з'ясування ступеня його зрілості, досконалості, довершеності, міри наявності в ньому позитивних і негативних первнів, – усе це складає діалектичність як засаду роботи з фактами.

Журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності не лише збирає і ретранслює новини й повідомлення, але й узагальнює їх, аналізує, дає свій коментар. Як уже мовилося,

існує думка, згідно з якою журналіст не повинен навіть братися за таку працю; його позиція, мовляв, нікому не цікава, читачі не потребують його коментарів. Подібне ставлення породжене не природним станом речей, не силою, а слабкістю нашої журналістики, відсутністю в ній по-справжньому великих, значущих імен, талановитих працівників пера й мікрофона. У нас навіть немає загальної національної газети, яка була б настільки впливовою, що не передплачувати й не читати її було б соромно кожній освіченій людині.

Але як тільки в інформаційному просторі України з'являється достатньою мірою авторитетне журналістське ім'я, думкою цього журналіста зацікавлюються читачі, його точка зору на події сприймається як органічна частка його професійної діяльності, реально впливає на формування громадської думки й суспільної свідомості. Це стосується відомих журналістів: колумніста газети «Дзеркало тижня» Віталія Портникова, оглядача цієї ж газети Сергія Рахманіна, редактора журналу «Універсум» Олега Романчука, редактора журналу «Український тиждень» Юрія Макарова, популярних телеведучих Романа Скрипіна, Миколи Вересня, Романа Чайки, Андрія Куликова. Понад те, поява надалі яскравих імен на небосхилі української журналістики не може статися лише в межах ретрансляційної інформаторської діяльності, а можлива за умов аналітичної праці журналіста, висловлення ним своїх обґрунтованих і аргументованих поглядів на актуальні проблеми суспільного життя.

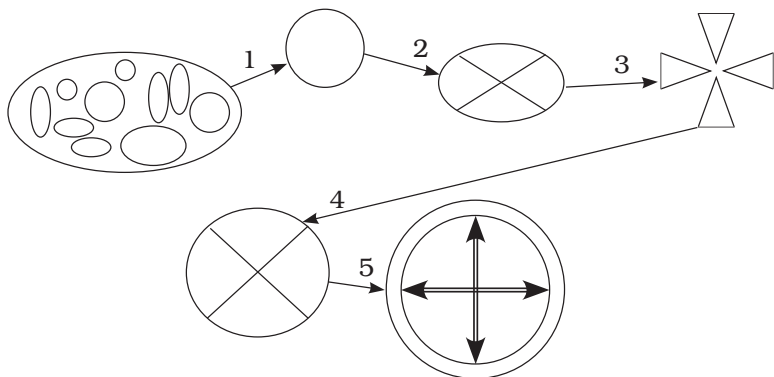
Дослідники виділяють такі етапи аналітико-інтегруючої праці журналіста:

- 1) зосередження уваги на тій чи іншій ситуації, стані речей, факті, які необхідно дослідити, та виокремлення явища з мільйонногранної дійсності;
- 2) встановлення складу проблеми чи явища;
- 3) аналіз, розгляд ситуації, стану речей, сукупності фактів, якщо під аналізом розуміти метод дослідження, який полягає в мисленому або практичному розчленуванні цілого на складові частини;
- 4) синтез або оцінка ситуації, стану речей, суми фактів у цілому; на цьому етапі аналіз переходить у синтез, який розуміємо як метод вивчення предмета чи явища

в цілісності, єдності й взаємозв'язку його частин;

б) підсумок, практичний висновок із здійсненого аналізу та синтезу.

У вигляді схеми аналітико-інтегруючу працю журналіста можна подати так:



Самі типи аналізу в журналістиці найрізноманітніші. Серед них виділяються такі головні:

1. Пряма аналітична дія полягає в лінійному, логічно послідовному представленні концепції автора як об'єктивної, єдино можливої в умовах оприямиених фактичних і мислительних аргументів. Читача переконують безпосередньо наведені автором факти, висловлювання авторитетних науковців чи політичних діячів, власні роздуми журналіста з приводу порушеної теми.

За типом прямої аналітичної дії побудовані знамениті в історії української публіцистики твори: «Передне слово [до “Громади” 1878 р.]» та «Чудацькі думки про українську національну справу» (1892) Михайла Драгоманова, «Листи з України Наддніпрянської» (1893) Бориса Грінченка, «Що таке поступ?» (1903) Івана Франка, «Заповіт борцям за визволення» (1950) Володимира Винниченка та багато інших творів.

Наприклад, у названій праці Івана Франка, яка була вперше опублікована в тижневику «Поступ» (1903, №№ 2–26), автор пропонує широке, об'ємне розуміння соціального прогресу

не лише як примноження матеріальних благ, але й розвитку та нагромадження духовних надбань. На численних прикладах з історії автор показує, з якими зусиллями проклало людство шлях уперед. Із сказаного він робить висновок, що поступ не охоплює весь людський рід, йде не рівномірно, а хвилеподібно, і не прив'язаний до одного географічного місця.

Внутрішніми пружинами поступу Іван Франко вважає поділ праці, що веде до її прискорення, зростання продуктивності й вдосконалення. Примноження багатств на землі не веде, однак, до покращання життя усіх людей. Кривавою раною нашого часу є соціальна нерівність: нагромадження багатств у малої кількості ділків і бідність мільйонів. Таке становище породило численні теорії, за допомогою яких людство шукало виходу з кризи.

Далі І. Франко полишає історичну аргументацію, якою переважно користувався до цього, і переходить до розгляду існуючих концепцій соціального прогресу. Ж.-Ж. Руссо, а за ним і Лев Толстой, закликають повернутися назад, до первісного суспільства, коли не було поділу праці, а кожна людина сама забезпечувала своє існування. У цій теорії І. Франко вбачає власне заперечення поступу.

З відкриттям Ч. Дарвіном закону боротьби за існування в живому світі виникли й інші теорії, які намагалися пристосувати дарвінізм до суспільного життя. Анархісти розмістилися між толстовством і дарвінізмом, вимагаючи залишити всі блага цивілізації, але скасувати лише державу. На переконання І. Франка, знищення держави спричинить велике лихо. Він посилається на приклад старої Польщі, де шляхетська сваволя та рівність обернулися безвладдям і призвели до занепаду цієї великої країни. Отже, ця теорія помилкова.

Комуністи визнають прогресивне значення поділу праці, але хочуть ліквідувати його негативні наслідки за допомогою запровадження спільності власності та спільності уживання. Прихильники ідей К. Маркса утворили цілу соціал-демократичну партію, яка прагне захопити владу в державі і за допомогою держави запровадити в життя свою програму рівності. Якою ж була б та держава?

«Поперед усього, – встановлює І. Франко шляхом прямої аналітичної дії, – та всеможна сила держави налягла би страшним тягарем на життя кожного поодинокого чоловіка. Влас-

на воля і власна думка кожного чоловіка мусила би щезнути, занідити, бо ану ж держава признає її шкідливою, непотрібною. Виховання, маючи на меті виховувати не свобідних людей, але лише позиточних членів держави, зробилось би мертвою духовною муштрою, казенною. Люди виростали б і жили би в такій залежності, під таким доглядом держави, про який тепер у найабсолютніших поліційних державах нема й мови. Народна держава сталась би величезною народною тюрмою»¹.

Дивують пророчі візії І. Франка, зроблені задовго до проведення російськими більшовиками-марксистами трагічного соціального експерименту на теренах величезної Російської імперії.

Який же вихід бачив І. Франко? Як подолати суспільне зло? Публіцист прийшов до висновку, що ні повернення назад, у патріархальну епоху, ні знищення держави, ні усупільнення власності не можуть розглядатися як способи розв'язання цієї проблеми. Але боротьба з кожним поодиноким лихом, з кожною поодиною кривдою, знищення джерел того лиха й кривди, захист кожного конкретного чоловіка і є тим шляхом, на якому надалі буде здійснюватися хода поступу.

І. Франко на протязі всього свого журналістського твору використовує як тип аналізу пряму аналітичну дію. Він пройшов канонічними етапами аналітико-інтегруючої праці журналіста: зосередив увагу на певній ситуації, здійснив постановку проблеми; встановив її склад, розділив ціле на частини, розглянув її складові; перейшов до синтезу й об'єднав частини знову в ціле; запропонував свій прагматичний висновок із проведеного аналізу. Праця І. Франка «Що таке поступ?» є взірцем журналістської майстерності.

2. Коментування використовується тоді, коли виникає потреба розглянути певний актуальний документ, подію чи ситуацію. Найголовніша властивість цього типу аналізу – сумлінний виклад події чи документа. У журналістській практиці, однак, бувають і такі випадки, коли сам предмет аналізу не потребує опису, оскільки він є загальновідомим. Тоді виклад може бути максимально зредукований і зведений лише до вказівки, з при-

¹ Франко І. Я. Що таке поступ? /Іван Франко//Франко І. Я. Зібр. тв.: У 50 т. – К., 1980. – Т. 45. – С. 341.

воду чого висловлює свій коментар журналіст. Атрибутивною ознакою цього типу аналізу є його залежність від предмета, тісна пов'язаність з ним.

За приклад тут може правити стаття Івана Багряного «Оракул чорної імперіалістичної ночі (Рефлексії з приводу нової „Програми КПРС”)», що була вперше опублікована в газеті «Українські вісті» 13 і 20 серпня 1961 року.

Розглядаючи програму КПРС, згідно з якою в СРСР за два десятиліття, до 1980 року, має бути побудовано комуністичний рай, публіцист робить несподівані й парадоксальні в своїй суті коментарі. При читанні програми, – зауважує він, – «впадає в око з граничною яскравістю одна особливо характерна риса: всі гіперболи про скорий прихід царства комунізму відштовхуються від чогось зовсім некомуністичного й побудовані (...) як протиставлення чомусь, що не є комуністичним раєм, що має правити за чорну тінь до яскравого світла недалекого майбутнього, яке малює московський оракул. Те „щось” є... теперішня дійсність в СРСР. Оракул (збірний оракул, КПРС), сам того не помічаючи, видав собі якнайгірше свідоцтво, присуд, ствердження фіаско всіх його 45-літніх ентузіастських розпинань за т. зв. „будівництво соціалізму-комунізму” в СРСР; ствердив свою безпардонну забріханість про несамовиті обсяги того будівництва»¹.

З таких дотепних, влучних спостережень складається вся стаття, головним типом аналізу в якій є коментування тексту партійної програми.

Прикладом вживання цього типу аналізу стосовно події є стаття Мирослава Мариновича «Хроніка агонії» (першодрук – у газеті «Галицька зоря», Дрогобич, серпень 1991). Вона складається з трьох невеликих коментарів до серпневого заколоту ГКЧП в Москві. Події автором не викладаються, оскільки вони загальновідомі й широко висвітлювалися в тодішній масовій інформації. І висновки з тих подій не всі відразу осмислюються в чітких словесних формулах. Але деякі з них публіцист пропонує читачам, не вагаючись.

«Окреме слово треба сказати тим, хто потирав руки і вітав переворот, – пише М. Маринович. – Не можна допустити, щоб

¹ Багрянний І. Оракул чорної імперіалістичної ночі (Рефлексії з приводу нової „Програми КПРС”)/Іван Багрянний//Багрянний Іван. Публіцистика. – К., 1996. – С. 715.

такий переконливий урок пройшов для вас безслідно. Ви сприймали ідею демократії як ширму для лукавих націоналістів – тепер вся Москва зішкрябує з себе луску старих союзних структур. Декому з вас здавалося, що він захищає святу ідею, а насправді ви захищали нищих, підлих і жалюгідних істот. Свого часу розум не підказав вам, на якому боці правда, – хай же тепер вчителем вашим буде пекучий сором»¹.

Відзначимо особливу ефективність коментування як типу аналізу, оскільки розгляд злободенної політичної події чи документа завжди викликає жвавий інтерес у читачів, такий матеріал обов'язково буде прочитаний і висловлені журналістом аналітичні роздуми будуть сприйняті суспільною свідомістю сучасників.

3. Аналіз у вигляді викладу логічного чи хронологічно-послідовного ланцюжка подій. Цей тип аналізу використовується в тому випадку, коли йдеться про недостатньо відомі події чи особу, або тоді, коли інформація про них надходить уперше. Тут замало самого лише натяку на героя чи ситуацію, необхідний їх докладний опис. Як правило, даний тип аналізу застосовується до яскравого, самодостатньо виразного суспільного явища, самий виклад якого містить у собі авторську тенденцію, що навіть не потребує додаткової вербалізації.

За приклад може правити стаття Мирослава Мариновича «Некамінна душа з Гренобля» (першодрук в газеті «Галицька зоря», 1992, 20 серпня), присвячена Галині Гнатівні Хоткевич, доньці знаменитого письменника. Тип аналізу, обраний публіцистом, полягає у хронологічно-послідовному викладі її біографії: «У вісім років маленька Галя дізналася, що таке „член сім'ї ворога народу“, – починає автор і продовжує: – Війна остаточно розкидала осиротіле родинне гніздо; гуркіт фронту гнав утікачів усіма дорогами Європи, та Галя знала від матері, що можна все загубити в дорозі, крім кількох скринь із батьковими бандурами, малюнками та рукописами»².

У вихорі війни дівчина загубила і матір, і батькові скрині. Порятунком прийшов у наметі з червоним хрестом, де розмовля-

¹ *Мартиневич М.* Хроніка агонії/Мирослав Мартиневич//Мартиневич М. Україна: дорога через пустелю: Зб. статей. – Х.: Фоліо, 1993. – С. 121.

² *Мартиневич М.* Некамінна душа з Гренобля/Мирослав Мартиневич//Мартиневич М. Україна: дорога через пустелю. – Х.: Фоліо, 1993. – С. 56.

ли по-французьки. Так Галина опинилася у Франції. Але на все життя пронесла вона пам'ять про батька та любов до України. У далекому Греноблі вона викладає музику і у своїй школі вчить вагітних французенок співати українські колискові пісні. Вона доводить, що це сприяє народженню здорової, гармонійно зрівноваженої зі світом дитини.

Доля Галини Хоткевич у викладі М. Мариновича виглядає як питома частка української історії ХХ століття. Вона не потребує додаткових пояснень, словесних пасажів про антигуманізм радянської влади, незнищенність вільного українського духу, який і в неприродних умовах чужини залишається вірним самому собі. Усе це читач побачить сам і зробить однозначні висновки для себе. Втручання автора зі своїми роз'ясненнями виглядало б у такому матеріалі примітивним і зайвим, тому він і не вдається до нього. Самий виклад ланцюжка подій красномовно свідчить про тенденцію статті.

4. Відтворення ходу власної думки, яка розвивається у відповідності до фактів, що їх опановує журналіст. Цей тип аналізу потребує, на противагу до попереднього, особливо активного суб'єктивного втручання в розвиток теми, пов'язаний з наявністю в творі образу оповідача, авторського «Я». Публіцист викладає події, аргументи й оцінки персоніфіковано, від першої особи, використовуючи при цьому свій життєвий досвід, розповідаючи читачам про свої гіпотези й припущення, способи їх перевірки і утвердження на певній життєвій позиції.

Такий тип аналізу обирає Євген Сверстюк у статті «Зерна українсько-ізраїльської солідарності», що була передана в грудні 1977 року з радянського табору, де утримувався політв'язень, на волю, поширювалася підпільно, а опублікована вперше в 1990 року. Цей твір не просто написаний від першої особи, але авторська суб'єктивність у ньому задекларована багаторазовим вживанням займенника «Я» та дієслів у першій особі однини теперішнього часу.

Підкресливши спільні риси в історичній долі українців і євреїв, Є. Сверстюк спростував побутове уявлення про їхню взаємну антипатію. Він активно посилається на свій життєвий досвід, розповідає, які типи ставлення до єврейства зустрічав серед українців, і висловлює висновок: залишається фактом тенденція в українському народі мати з євреями спільні справи й

цінувати їх більше, ніж засуджувати. «В українському самвидаві я не зустрів жодної речі з антисемітськими нотками»¹, – свідчить далі автор. Під цим кутом зору «зближення українців і сіоністів у таборах – скоріше давня традиційна позиція українців, продовжена в таборах»².

Є. Сверстюк перелічує своїх знайомих дисидентів єврейської національності, з якими доля звела його в радянських застінках. Дає кожному коротку характеристику, створюючи переконливі й привабливі образи. Це ті життєві аргументи, які вплинули на визначення його позиції, і тому вони особливо сильно звучать для читача. Автор веде нас шляхом власного життєвого досвіду, показує, як вироблялася його позиція. Спогади про дитинство, коли він вчився в школі разом з єврейськими однолітками, війна, коли його село рятувало євреїв від фашистського геноциду, нарешті, свідчення про «вірність і гідність» тих євреїв, що були в УПА, покликані завершити розвиток ідеї про солідарність двох народів у боротьбі з тоталітарним комуністичним режимом.

Преса в УРСР у своєму антиукраїнізмі й антисемітизмі заходила коло того, щоб зіштовхнути два народи. І це подекуди спрацьовує на побутовому рівні. Але не можна дати роздмухати полум'я міжнаціонального розбрату. Більше того, вважає Є. Сверстюк, у відродженні Ізраїлю – праобраз відновлення української незалежності. І знову енергійна суб'єктивна інтонація: «Але я вірю, що ми знову підіймемося і виживемо там, де б ніхто й не повірив»³.

Провівши читачів шляхами своїх аргументів і міркувань, Є. Сверстюк приєднав їх до свого життєвого й мислительного досвіду, створив ситуацію, у якій йому неможливо не повірити, домігся особливої глибини аналізу.

5. Інтер'ю та посилання (цитати). Цей тип аналізу поширений у творчості як досвідчених журналістів, так і початківців. Він використовується з метою дати точну оцінку факту чи явищу за допомогою залучення поглядів і висловлювань відомих діячів: політиків, науковців, письменників та ін. Логіка використання цього типу аналізу полягає в тому, що журналіст підсилює

¹ *Сверстюк Є.* Зерна українсько-ізраїльської солідарності/Євген Сверстюк//Сверстюк Євген. Блудні сини України. – К., 1993. – С. 111.

² Там само. – С. 112.

³ Там само. – С. 114.

свій авторитет, спираючись на думку (думки) спеціалістів у даній галузі, державних діячів, від чого його власна оцінка виглядає не голосливою й приблизною, а глибокою й виваженою. А відтак назва цього типу аналізу недостатньо точна, бо поняття «інтерв'ю» поширюється на будь-які висловлювання, письмові чи усні, які могли бути оприлюднені не лише в бесіді з журналістом (журналістами), але й зроблені на нараді, мітингу, у розмові з виборцями та інших ситуаціях.

Цитування виступів, інтерв'ю і заяв відомих осіб є нормою в сучасній газетній практиці. Ведучий програми «7 днів» запрошує виступити в своїй передачі Прем'єр-міністра чи Голову адміністрації Президента України не тому, що сам не може прокоментувати певну подію чи не має на неї власної точки зору, а тому, що думка високопоставленого державного урядовця цікавить значно більше число осіб, ніж думка журналіста. Це люди – наділені реальною владою, уповноважені приймати державні рішення. Саме тому їхні виступи здатні викликати найвищий інтерес глядачів.

Професійні якості журналіста вимірюються тим, наскільки йому вдається залучити впливових діячів до своїх програм чи видань, зробити свій ОМІ комунікаційним каналом для найбільш авторитетної інформації. У використанні журналістом думок спеціалістів виявляється його професійна майстерність. Від цього виграє програма чи газета в цілому, зростає її тираж чи глядацька аудиторія.

Використання інтерв'ю як типу аналізу проблеми чи ситуації не виключає можливості й для самого журналіста виступити з власною оцінкою порушеного питання. Але в даному випадку й оцінка журналіста виглядатиме більш переконливо, викличе довіру реципієнтів.

Пошлімося на приклад з творчості головного редактора «Літературної України» Василя Плюща, без статті якого у рубриці «Актуальний коментар» свого часу не виходило жодне число газети. У номері від 15 червня 2000 року опубліковано його аналітичний матеріал «Енергія і енергетика», предметом якого є розгляд кризового становища в паливно-енергетичному комплексі України. У тексті розкидані численні посилання на інтерв'ю з Прем'єр-міністром В. Ющенком, Головою Верховної Ради І. Плющем, Головою Ради Національної Безпеки і Оборони Є. Марчу-

ком, наведені висловлювання на цю тему Президента України. Зрозуміло, що йдеться не про ексклюзивні, а про колективні інтерв'ю, дані на прес-конференціях. Але вони забезпечили переконливість висновку журналіста щодо відвернення енергетичної катастрофи.

Зрозуміло, що можливе використання й жанру інтерв'ю в цілому для аналізу певної проблеми. Тоді воно спрямовується лише на неї, а запитання журналіста формуються так, аби в логічній послідовності розкрити її, вичерпно представити для читача.

Цей тип аналізу незамінимий у тому випадку, коли молодий журналіст, ще без популярного імені, недостатньо глибоко знає чи розуміє проблему, вважає, що його коментар чи підсумок не буде довершеним. Тоді він просто зобов'язаний звернутися до фахівця в даній галузі з проханням дати роз'яснення з приводу встановлених ним фактів і це інтерв'ю публікує в своєму матеріалі. Композиційно найзручніше місце для розміщення такої частини – в кінці статті, після описаних фактів. Але це не єдиний з можливих варіантів. Мова спеціаліста може звучати після різних частин тексту, супроводжувати виклад журналіста.

Семантичний аспект найбільш повно представлений у журналістикознавстві, оскільки саму журналістику прийнято розглядати здебільшого як донесення до читача певного змісту (семантики) висловлювань і вчинків. Значно менше уваги приділяється формальному (синтаксичному) аспекту. Це не зовсім справедливо. Зрозуміло, що форма подачі змісту в журналістиці відзначається більш ремісницьким рівнем, ніж у художній літературі, зокрема поезії, але тут теж є свої секрети майстерності, за допомогою яких пересічну подію можна подати як сенсаційну, примусити читача плакати над долею героя звичайного нариса або замислитися над добре відомими, але однобічно сприйнятими проблемами, побачити їх у множинності аспектів, залучити до співпраці щодо їх розв'язання.

2. Синтаксичний аспект, як уже мовилося, передбачає вивчення побудови та організації журналістських систем, починаючи від звичайного газетного тексту, як-от: замітки, кореспонденції, – і закінчуючи структурою тижневих передач центрального загальнонаціонального каналу. На відміну від попереднього семантичного, змістового аспекту, синтаксичний

рівень аналізу полягає в розгляді питання про форму журналістських творів.

Під формою розуміються будь-які способи вираження змісту як текстові, так і ілюстративні.

Стосовно друкованого видання чи програми радіомовлення й телебачення прийнято говорити про такі елементи форми:

- 1) жанрові, під якими розуміються модифікації жанрів, різноманітні добірки матеріалів, рубрики, розділи, цикли, тематичні шпальти, номери чи передачі;
- 2) сюжетно-композиційні, до яких входять сюжет, композиція, характеротворення, шрифтове розв'язання, ілюстративне оформлення, поєднання записаних задалегідь сюжетів із прямим репортажем із студії тощо;
- 3) лексико-стилістичні, тобто мова, стиль, зображально-виражальні засоби, тональність, індивідуальна манера журналіста, стиль видання в цілому.

При цьому слід розуміти, що є різні рівні змістово-формальної єдності:

- 1) окремого тексту;
- 2) смуги, шпальти, теле- чи радіопередачі;
- 3) газети, журналу, видання в цілому, радіостудії чи телеканалу.

Журналістський твір як наслідок масово-інформаційної діяльності досягає успіху за умов змістово-формальної єдності. Художність, естетизм мають у журналістиці таке ж значення, як і в літературі та інших видах мистецтва, незважаючи на прагматичний, ужитковий характер цього різновиду духовної праці. Але у зв'язку із специфікою журналістики на змістово-формальну єдність впливають у ній такі чинники:

- 1) дійсність, життя, об'єктивна реальність у її загальних і конкретних проявах; цей вплив може бути безпосереднім і опосередкованим;
- 2) автор, його таланти, світогляд, налаштованість на загальнолюдські чи класові ідеали, його творча індивідуальність, пристрасті й нахили, нарешті, просто компетентність щодо даної теми;
- 3) тип видання, його засаднича спрямованість, традиції, потреба у висвітленні того явища, що покладене в основу матеріалу;

- 4) характер аудиторії, врахування інтересів адресата;
- 5) тиск власне професійних моментів (терміновість публікації, ліміт місця в газеті тощо);
- 6) стереотипи й традиції, усталені норми в підході саме до такого матеріалу (тематичні, жанрові та ін.).

Синтаксичному аспектові журналістики буде приділено значне місце у професійній підготовці журналіста в курсі «Теорія та методика журналістської творчості» та в цілому ряді дисциплін спеціалізації, як-от: «Інформаційні жанри», «Аналітичні жанри», «Художньо-публіцистичні жанри», «Техніка оформлення видання» тощо.

3. Прагматичний аспект визначається безпосередньою реакцією читачів на публікацію чи радіо й телепередачу. Він вимірюється кількістю відгуків – листів і телеграм, телефонних дзвінків, усними пропозиціями відвідувачів, – що надійшли до редакції після публікації журналістського твору. Свідченням найвищого ефекту є звернення уваги на проблему владних структур: чи безпосередньо завдяки публікації, чи опосередковано – завдяки цілеспрямованому формуванню громадської думки.

Нові можливості для реалізації зворотного зв'язку та інтерактивності надає Інтернет-журналістика. Сучасна онлайн-публікація – особливий спосіб буття текстів у мережі. На відміну від паперової журналістики, онлайн-публікація будується у формі складної моделі, основними складниками якої є авторський матеріал, читацькі коментарі до нього, пояснення автора з приводу коментарів, нові відгуки читачів. Маятник уваги може розгойдуватися між авторською й читацькою позиціями до нескінченності. Можливість коментування – не тільки свідчення зворотного зв'язку, але й збагачення теми запропонованими читачами фактами, оцінками, концептуальними розв'язаннями.

Важливою стороною журналістської творчості є редакторська діяльність. У ширшому значенні під редагуванням розуміється опрацювання, підготовка до друку певного тексту, рукопису, вправлення його відповідно до запитів видання, скорочення матеріалу при потребі, його композиційна перебудова, тобто будь-яка робота над поліпшенням тексту. У цьому розумінні редактором був кожен журналіст, оскільки він готував до друку рукописи свої та інших авторів.

У вузькому значенні редакторська діяльність полягає в керівництві виданням, визначенні його стратегічних і тактичних завдань,

змісту і характеру, організації творчого колективу для здійснення певної мети, остаточному затвердженні матеріалів до друку чи виходу в ефір. Ця місія покладається не на кожного журналіста зосібна, а на головного редактора видання. Його діяльність є не менш творчою, ніж інших суб'єктів масово-інформаційної діяльності, але здійснюється на ширшому суспільному тлі, пов'язана з важливими організаційними функціями.

Свого часу видатний український журналіст і публіцист Михайло Драгоманов (1841–1895) у листуванні з представником молодшого покоління Іваном Франком (1856–1916) сформулював важливі засади редакторської праці. У листі від 15 березня 1885 року він, узагальнюючи свій двадцятилітній досвід співробітництва в часописах і власної редакторської діяльності, застерігав І. Франка, який тоді готувався до видання журналу «Поступ», від можливих помилок: «Не заражайтесь двома редакторськими хворобами, – писав М. Драгоманов: – а) вважати публіку за дуже дурнішу писателів, думаючи, що, мовляв, того й того публіка не розбере, тим не зацікавиться й т. ін. Давайте усяку серйозну справу публіці, розкауйте просто, але серйозно, – і публіка розбере. б) Не вважайте сотрудників дурнішими себе; підберіть людей по власному вибору, вмовтесь з ними в основному, – а далі дайте їм волю робити, – а особливо не одкладайте розмови про справи пекучі до того часу, коли самі зберетесь поговорити може й ліпше, ніж готовий сотрудник в готовій статті»¹.

Ці поради: по-перше, поважати публіку й ставитися до неї як до рівного собі співрозмовника і, **по-друге**, гарантувати свободу творчості співробітниками редакції, умовившись з ними про дотримання лише головних принципів, не втручатися в їхню працю з приводу кожної дрібниці, – можуть правити за дороговказ для кожного сучасного редактора.

«Редакторство, як і будь-яке ремесло, доведене до вершини досконалості, – відзначав Іван Кошелівець, який упродовж багатьох років редагував провідний часопис української еміграції «Сучасність», – може й повинно бути мистецтвом. Складність редакторського ремесла починається з дрібниць, яким у нас взагалі не надають значення: підбір шрифтів, формату, одноко-

¹ Драгоманов до Франка 15 березня 1885 р. // Матеріали для культурної та громадської історії Західної України. – К., 1928. – Т. 1: Листування І. Франка і М. Драгоманова. – С. 106

вого зовнішнього оформлення цілості; зрештою, кожне число має кілька сот тисяч друкованих знаків, і всі вони повинні стояти на своїх місцях, без жодного зайвого. Коротше кажучи, у гарного редактора журнал повинен радувати око читача, як красиве плаття від Діора. А вже стосовно головного – планування: щоб кожне число було нарівні з іншими й за змістом. А ще: можливо, найважче – уміти й глибоко шанованому автору іноді сказати – ні»¹.

Серед функцій головного редактора як найважливіші слід відзначити такі:

- 1) формування обличчя видання, його інформаційної та проблемно-тематичної спрямованості;
- 2) створення зорового образу видання, підбір шрифтів, іміджевих знаків, ілюстративного матеріалу;
- 3) планування видання й роботи творчого колективу, визначення змісту шпальт, створення рубрик;
- 4) проведення на сторінках видання політичних, господарських, культурних та ін. інформаційних кампаній;
- 5) залучення до участі у виданні видатних політиків, науковців, митців;
- 6) організація в своєму виданні дискусій, полемік, спільного пошуку істини, зіткнень думок, відстоювання своєї позиції, яка виявляється при обговоренні її з опонентами.

Праця редактора виглядає настільки важливою, що в історії журналістики часто періодизація того чи іншого видання визначається іменем головного редактора. Наприклад, широко відомий феномен журналу «Новый мир» під час його редагування Олександром Твардовським (березень 1950 – серпень 1954; червень 1958 – лютий 1970). Журнал, завдяки редакторові, особливо у другий період, зібрав навколо себе найкращі сили письменників, публіцистів, літературних критиків, які в умовах тоталітарного режиму намагалися залишатися на загальнолюдських позиціях і підтримувати своєю творчістю високий рівень класичної російської літератури.

Це, природно, далеко не єдиний приклад визначального впливу редактора на політику й позицію часопису.

Можливість творчості й пов'язаної з нею самореалізації приваблює в журналістику (і, як бачимо, небезпідставно) талановитих молодих людей.

¹ Кошелівець І. Розмова в дорозі до себе: фрагменти спогадів та інше/Іван Кошелівець – К.: Ред. ж-лу «Всесвіт», 1994. – С. 233–234.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

АРКУШ АВТОРСЬКИЙ (або друкований) – міра обліку обсягу тексту в журнальному та поліграфічному видавництві. Один аркуш дорівнює 40000 друкарських знаків (букв, цифр, розділових знаків, включаючи й інтервали між ними). Коли текст віршований, то 700 рядків становлять аркуш. Ілюстративний матеріал (малюнки, фотографії, креслення) вимірюється площею, яку він займає: 3000 кв. см. становлять один аркуш.

Найбільший газетний формат А 2 являє собою друкований аркуш, у якому для тексту використано обидві сторони. Складений навпіл такий аркуш становить формат А 3. Складений навпіл ще раз – дає формат А 4.

Видавництва, звичайно, вимагають від авторів подання двох примірників рукопису твору, надрукованого через два інтервали з одного боку стандартного аркуша 30 на 20 см., на якому має бути 30 машинописних рядків, а в кожному рядку по 57–58 знаків, включаючи проміжки між словами. У такому випадку друкований аркуш займає приблизно 22,5 сторінки тексту.

ТОК-ШОУ (від англійського «talk» – розмова і «show» – видовище, вистава; дослівно – «розмовне видовище», «розмовна вистава») – цілий напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою «розмови» (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності звукового зв'язку під час прямиотелевізійних передач).

Оскільки не кожна розмовна програма є повноцінним видовищем, то для їх позначення у вітчизняній традиції ще вживається термін «контактна програма».

Напрямок ток-шоу найбільш демократичний у сучасному телебаченні, оскільки дозволяє за допомогою кабельних і радіорелейних багатоканальних ліній, а також супутникового зв'язку істотно розширити втягнуту в дискусію аудиторію, спонукаючи її до колективного пошуку істини. Демократичність і універсальність ток-шоу виявляється і в багатоманітності жанрів, де наявні елементарне інтерв'ю, бесіда, дискусія, теледебати, прес-конференція, «круглі столи», «контрв'ю», судовий

теленарис, журналістське розслідування, телемосту.

Про демократичність розмовних передач свідчить і їх тематична широта. Тут спостерігаємо серйозну політичну передачу (теледебати), розважальну підліткову або молодіжну програму, інтимно-пікантну, розмову з героєм дня і т. ін.

Передачі в жанрах ток-шоу користуються великою популярністю в телеглядача, приваблюючи його жвавістю, безпосередністю, ненав'язливістю висновків, можливістю самому взяти в них участь, сидючи дома перед екраном телевізора й телефонуючи в студію.

До журналіста ток-шоу висуває підвищені вимоги. Ведучий контактної програми є, як правило, і її автором; він вигадує її ідею, створює типовий сценарний план, складає уявлення про інтер'єр студії, визначає коло запрошених осіб, складає питальник для розмови з ними і т. д. На його «розкрутку» працює його команда. При цьому особливе значення має інтелект та освіта журналіста, його зовнішня привабливість і чарівність, уміння вільно володіти словом, дотепність, кмітливість, уміння негайно орієнтуватися в ситуації в студії і реагувати на зміни в настроях і думках аудиторії, робити точні резюме в кінці програми та її частин.

На українському телебаченні існують такі ток-шоу: на ІSTV – «Свобода слова» (ведучий Андрій Куликов), на телеканалі «Україна» – «Шустер Live» (ведучий Савік Шустер), на каналі «1+1» – «Без Табу» (ведуча Ольга Герасим'юк), на СТБ «Давай одружимося» (ведуча Оксана Байрак) та ін.

КУПЮРА (від фр. *couper* – відріз) – вилучення фрагмента, зроблене в тексті та сам вилучений фрагмент тексту. Робити купюри – скорочувати текст. Часто це диктується потребами розміщення твору на газетній шпальті. Тоді з нього вилучаються найбільш неістотні фрагменти, відсутність яких не завдасть особливої шкоди змісту.



РОЗДІЛ ЧОТИРНАДЦЯТИЙ

ЗБИРАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Спостереження як метод збирання інформації
та його види: відкрите і приховане,
включене і невключене.*

*Зовнішнє вивчення і бачення зсередини
при методі спостереження.*

*Вивчення документів і джерел
як метод збирання інформації.*

*Листи читачів як джерела інформації та робота
з ними в редакціях газет.*

Інтерв'ю як метод збирання інформації.

Типи інтерв'ю. Підготовка до інтерв'ю.

Правила інтерв'ю



Як було вже встановлено, журналістика – це передусім збирання інформації. Лише на підставі зібраної зовнішньої інформації можливе виготовлення внутрішньої інформації, тобто створення власної концепції подій. У переважній же більшості випадків журналістика займається пошуком новин у інформаційних джерел і оприлюдненням, публікацією (тобто, донесенням до публіки) повідомлень про них. Методам збирання зовнішньої інформації і присвячено цей розділ.

Усе життя, а особливо на початку кар'єри, журналістові доводиться виконувати роль репортера – почесне амплуа в галузі масово-інформаційної діяльності. «Журналіста ноги годують», – не дарма існує така професійна приказка. Зрозуміло, в даному випадку мова йде про збирання зовнішньої інформації, нагромадження фактів, а не про вироблення внутрішньої інформації, зміст якої полягає в узагальненні й поясненні фактів.

Навряд чи справедливо, однак, стверджувати. Що журналіст, досягнувши статусу нарисовця, оглядача чи фейлетоніста звільняється від важкої професії збирання інформації і переходить тільки до її узагальнення, отримуючи її в готовому вигляді з інших джерел. Досвід провідних журналістів, приклад, того ж А. Аграновського, а ще К. Симонова, С. Алексієвич і багатьох інших свідчить про те, що журналіст ніколи не припиняє збирання інформації; можуть змінюватися лише його індивідуальні підходи в залежності від персональних завдань, жанру, характеру матеріалу.

Праця журналіста може бути порівняна з айсбергом. Лише 1/9 його визирає над поверхнею океану. Це видима для сприймачів частина масово-інформаційної діяльності – написаний або усний текст. Але 8/9 маси крижаної гори ховається під водою. Це величезна підготовча робота журналіста по збиранню інформації, яка й лягає в основу матеріалу. Як правило, слабкі журналістські твори виходять не внаслідок поганого вміння працювати зі словом, опрацьовувати вербально вже зібраний матеріал, а внаслідок поверхового уявлення про саму проблему, що обрана за предмет статті чи нарису, недостатньої діяльності в справі збирання інформації, утворення ситуації *інформаційної недостатності*, що негайно позначається на якості кінцевого результату журналістської праці – тесті.

Професійний журналіст не поспішає завершити процес збирання інформації, розуміючи, що це вирішальна частина його роботи. Наприклад, Анатолій Аграновський у листі до колеги В. К. Четкарьова від 1 липня 1980 року розповів: «Деякі статті я готую півроку, а одну (про офтальмолога Федорова) „збирав” п’ять років. Але це зовсім не означає, що нічим іншим журналіст у цей час не зайнятий. Пишуться інші статті, а „заповітна” виношується»¹.

Необхідність нагромадження великого обсягу інформації, різного роду даних і точок зору з проблеми як засада масово-інформаційної діяльності стосується стратегічних жанрів журналістики, зокрема основи художньо-публіцистичної творчості – нарису. «Гарні речі – свідчить видатний публіцист Юрій Черниченко, – вони, на жаль, робляться повільно, тим більше якщо робить визнаний майстер, що несе відповідальність за все, під чим стоїть його ім’я. Нарис Ф. Абрамова і А. Чистякова у восьмому числі „Москви” за 1978 рік – названий „Нива жива і мертва” – робився дев’ять років. Так, у всякому випадку, впливає з самого нарису»². Зрозуміло ж, під авторським терміном «робився» слід розуміти не час написання тексту, а час збирання матеріалу для нарису.

Враховуючи оперативність як вагому засаду інформаційної журналістики, варто зважити й на принцип, проголошений щодо нарису Ю. Черниченко: «Повільно робиться – довго живе»³. За приклад для нього правила творчості видатного прозаїка, майстра «сільської прози» Федора Абрамова (1920–1983). «Для мене, наприклад, – писав Ю. Черниченко, – абрамовський нарис „Навкруги та навколо” живий до сих пір. З того нарису, думається мені, і абрамовський „Дім” виникнув, і – у великій мірі – уся північна історія Прясліних»⁴. Тут іде мова про художньо-публіцистичну повість „Вокруг да около” (1963), яка була присвячена проблемам російського північного села, і наступну романічну творчість Ф. Абрамова: трилогію «Пряслі-

¹ Аграновский А. Из писем/Анатолій Аграновский//Вопросы литературы. – 1986. – № 3. – С. 196.

² Черниченко Ю. О природе плохих вещей/Ю. Черниченко//Вопросы литературы. – 1979. – № 6. – С. 23.

³ Там само.

⁴ Там само.

ни», що складалася з романів «Брати і сестри» (1958), «Дві зими і три літа» (1968), «Дороги-роздоріжжя» (1971) і була відзначена Державною премією СРСР 1975 року, і приєднаний до неї роман «Дім» (1978). У даному випадку Ю. Черниченко загострив увагу на тому, що письменник опанував спочатку тему як живописець, публіцист, а вже потім як художник.

Класичний зразок в українській культурі: написання Панасом Мирним спочатку подорожнього нарису «Від Полтави до Гадячого» (1872, опублікований 1874 року в журналі «Правда»), а потім створення на його тематичній підставі і за його мотивами роману «Хіба ревуть воли, як ясла повні?» (1872–1875, у співавторстві з Іваном Біликом, опублікований 1880).

Наведені історичні приклади засвідчують тісний зв'язок журналістики й художньої літератури, між якими постійно перетікає творча енергія. Література і журналістика нагадують сполучені судини: рівень одного виду творчості негайно позначається на другому. А відтак не лише для журналістики, але й навіть для художньої літератури актуалізується проблема збирання інформації, вивчення життя. Нагадаймо: від цього етапу залежить загальний успіх журналістського й літературного твору.

Існує лише три методи збирання зовнішньої інформації:

- спостереження,
- вивчення документів і джерел,
- інтерв'ю.

I. Спостереження – пасивний метод збирання інформації. Сутність його полягає в тому, щоб, дивлячись, помічати кого- чи що-небудь, звертати увагу на когось, щось.

Кожен журналіст мусить бути пильним, уважним до деталей спостерігачем. У багатьох випадках спостереження є початковим етапом підготовки матеріалу, є поштовхом, який народжує потім обширний задум статті чи нарису, приводить до журналістського розслідування. Але, як правило, завжди в значному журналістському матеріалі наявні елементи, джерелом яким є метод спостереження. Це все те, що побачено власними очима журналіста: портрети, інтер'єри, пейзажі тощо. А відтак, спостереження, відіграючи ніби другорядну роль у збиранні інформації, займає значне місце в журналістській творчості, наявне в кожному розлогіму матеріалі.

Журналіст – це щоденний, вічний Спостерігач. Він ніколи не пройде повз цікаву подію, свідком якої став мимоволі, випадково. Він ніколи не пропустить нагоди познайомитися з цікавою людиною. Він спостерігає по дорозі на роботу й по дорозі додому, у будень, у свято і у вихідний день. Усе спостережене він збирає у скарбничку свого журналістського досвіду, якщо не для негайного, то для майбутнього використання.

Журналістика знає такі типи спостережень, як відкрите і приховане, включене і невключене. Сутність їх полягає в тому, що журналіст (а часто до такого вдаються й письменники) стає на певний час членом якого-небудь колективу, організації, закладу, установи, щоб досконало, впритул, з близької відстані вивчити їх діяльність, настрої людей, умови праці, механізми здійснення фінансових чи бартерних операцій. Відкрите спостереження передбачає обізнаність навколишніх з тим, що їх вивчають, приховане – відсутність такої обізнаності. Приховане спостереження дає авторові майбутнього журналістського твору більше можливостей для ознайомлення з дійсним станом справ, гарантує неупереджене ставлення до нього членів колективу. Включене спостереження передбачає зарахування журналіста на штатну посаду й виконання ним самим певних службових обов'язків. Невключене дає можливість вивчення ситуації іззовні, але забезпечує більш широке ознайомлення журналіста з об'єктом вивчення, можливість побувати в різних структурних підрозділах великої фірми чи установи.

Кожний тип спостереження має свої переваги в певних умовах. Для вивчення праці великого підприємства чи навчального закладу більш зручним буде відкрите невключене спостереження, яке дасть можливість журналістові скласти стереоскопічну картину діяльності установи. Якщо ж іде мова про вивчення прихованих механізмів руху товарів чи капіталу, з'ясування того, що є таємницею й приховується установою, найкраще використати метод прихованого, включеного спостереження.

Методом включеного спостереження (інші назви: «метод маски», «метод перевдягання», «метод зміни професії») широко користувалася радянська журналістика. Автор майбутнього нарису за направленням редакції або Спілки письменників (журналістів) вирушав у творче відрядження на підприємство вивчати робітничий клас і писати нариси про Героїв Соціалістичної

Праці. Часто ініціатива таких акцій виходила від обкомів. У кінці 1970-х років тільки в Харкові з'явився колективний збірник нарисів «Ранкові зустрічі» (1976), документальні повісті Бориса Силаєва «Круг света» (1976) і Радія Полонського «Крила мого міста» (1977). Відверта ідеологічна заданість праці письменників у ролі журналістів у цьому і в багатьох інших випадках скомпрометувала метод включеного спостереження. Деяким авторам здавалося, що метод гри і «маски» мало не був штучно винайдений для обслуговування сумнівних ідеологічних завдань влади. Але це далеко не так.

Метод маски виник стихійно, у глибинах журналістського ремесла. Як вказує журналіст і науковець Людмила Васильєва, яка присвятила цьому методу немало цікавих сторінок своєї книги «Робимо новини!», першовідкривачем методу маски в російській журналістиці був легендарний Володимир Гіляровський. Цей метод відродив Михайло Кольцов у 1930-ті роки, а в 1960-ті – репортер «Экономической газеты» Анатолій Гудимов, що написав цілу книжку нарисів «Таємниця чужої професії. Сім днів у таксі. Віч на віч» (1965). Сама Людмила Васильєва в додатках до названої книжки вмістила свої нариси 1990-х – початку 2000-х років, які первісно друкувалися в газеті «Комсомольська правда» (Далекосхідне представництво)¹. Інформація для них зібрана методом маски, включеного спостереження.

Зовсім недавно Галина Сапожнікова нагадала (прикметно, що теж з метою висвітлення журналістського розслідування), що німецький журналіст Пюнтер Вальраф у середині 1970-х років використав метод включеного спостереження, прикинувся турком-гастарбайтером і в серії нарисів розповів про всі «красоти» емігрантського життя, ткнувши носом німців у їхню ж ксенофобію².

Відтак неможливо пов'язувати цей метод з тоталітарною маніпулятивною журналістикою, він іманентний для журналістської творчості в цілому, служить для пошуку істини, розкриття правди.

¹ Васильєва Л. А. Делаем новости!: учеб пособие / Л. А. Васильєва. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 190 с.

² Сапожнікова Г. Веду расследование / Галина Сапожнікова // Журналіст. – 2007. – № 10. – С. 74–76.

Молодому журналістові все ж слід мати на увазі таке: сьогодні, коли журналістика керується не партійною, а загальнолюдською мораллю, а організації масової інформації, підприємства, установи належать різним приватним власникам, і «приховане спостереження» опинилося поза етичними нормами журналістики. У підручнику з журналістської етики (а це обов'язковий курс, без знання якого неможливо сьогодні увіходити в професію) майбутній фахівець прочитає, що етичною нормою сьогодні є «повідомляти про свою належність до певного мас-медіа»¹. Згідно із етичними кодексами провідних інформаційних корпорацій журналістам заборонено «приховувати своє ім'я, коли представляються», «фіксувати розмови на диктофон без дозволу співрозмовника», «зумисно вводити співбесідника в оману»². Беззастережна перевага віддається чесним методам збирання інформації. «Приховане спостереження», зрозуміло, до таких не належить, передбачає навмисний обман, не сполучуваний з етичними стандартами сучасної журналістики.

У наших університетах викладається навчальна дисципліна під назвою «Журналістське розслідування». Є вже низка підручників під такою назвою. Але це дисципліна, так би мовити, «на виріст», на майбутнє, для забезпечення всебічності академічної підготовки журналіста. Насправді жоден педагог не пошле студента на практиці робити справжнє журналістське розслідування. Це невиправданий ризик. До журналістського розслідування автор повинен дорости, прийняти самостійне рішення про роботу в цьому жанрі. З нього не варто розпочинати свій шлях у журналістику, так само, як у змаганні важковаговиків не варто розпочинати піднімати найбільшу вагу без розминки, попередньої підготовки.

Якщо ж вам довелося все ж робити журналістське розслідування, зважте на деякі правила безпеки:

- 1) намагайтеся освоїти нову професію якомога швидше й краще і виконувати свої обов'язки бездоганно;
- 2) не ставте забагато питань, усе, що потрібно зумійте побачити, а не почути;

¹ Іванов В. Ф. Журналістська етика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – К.: Вища школа, 2006. – С. 131.

² Там само.

- 3) не кваптеся: часто те, про що з ризиком намагаєшся довідатися сьогодні, досить легко виявляється завтра;
- 4) не намагайтеся довідатися більше, ніж належить; ваша обізнаність у будь-якому випадку має свої межі, перешагнути через які не можна, не міняючи свого становища в установі;
- 5) не прагніть бути особливо «цікавим»: намагайтеся звести дружні бесіди на поточні проблеми, плани, випадки з життя і т. п. своїх співбесідників, а не власні;
- 6) не обдумуйте на дозвіллі майбутню публікацію до закінчення збирання інформації: часу поглянути на загальну картину очима журналіста ще буде достатньо.

Окрім правил безпеки при збиранні інформації, є такі правила і для створення тексту. Отже, як розповісти про бачене, щоб уникнути підозрінь? Дотримуйтеся таких рекомендацій:

- 1) уникайте опису тих деталей, штрихів і дрібниць, які мають яскраво виражений індивідуальний характер, а також точних цифр, замінюючи їх на приблизні;
- 2) змініуйте, по можливості, ті деталі, які, не маючи принципового значення, можуть вказати саме на вас;
- 3) уникайте навіть приблизної подібності побудови фрази у вашому усному мовленні і на папері, не кажучи вже про використання виразів, зворотів, словечок і т. п., які часто використовуються вами в щоденних розмовах;
- 4) ваш псевдонім не повинен містити ніяких біографічних вказівок, під якими розуміються місце або місяць народження, дівоче прізвище матері тощо, тим більше не перегукуватися якимось чином з справжнім іменем;
- 5) і, зрозуміло, коло осіб, що знають про ваше завдання, повинне бути скорочене до мінімуму, незалежно від міри довір'я і спорідненості (останнє особливо важливе – не створюйте своїм близьким і рідним зайвого мотиву для тривоги)¹.

Цілком очевидно, що побудувати журналістський твір лише на спостереженні майже неможливо. Найчастіше йому сусідять

¹ Корисно прочитати цікаву статтю практика: *Никитин Н.* Вариант работы – негласный/Николай Никитин//Журналист – 1997. – № 2. – С. 24–26, звідки й «запозичені» рекомендації.

інші способи збирання інформації, серед яких друге місце займає вивчення документів і джерел.

II. Вивчення документів і джерел – важливий етап роботи журналіста над складними, не репортерськими, а аналітичними матеріалами. Як відомо, однією з найважливіших ознак журналістики як масово-інформаційної діяльності є документалізм. Якщо спостереження (так само, як і інтерв'ю) постачає журналістові суб'єктивні знання, то документи, навпаки, дають точну, об'єктивну інформацію. За виключенням, звичайно ж, тих випадків, коли це псевдодокументи, тобто спеціально, на організаційному рівні, створені для дезінформації.

Під документом сьогодні розуміється усякий матеріальний носій, який створений людиною для закріплення будь-яким способом соціальної інформації з метою передавання її в просторі й часі.

Матеріальними носіями інформації сьогодні є папір, магнітофонна стрічка, кіноплівка, фотографія, електронний накопичувач інформації тощо. З цього погляду джерела – це різновиди документів, а саме: письмові тексти, рукописні чи друковані, аудіо- та відеозаписи розмов та подій, фотографії, дискети з цифровими, текстовими матеріалами, на основі яких створюються журналістські (а також наукові) твори. С. Г. Корконосенко у своєму підручнику «Основи журналістики» послався на висловлювання колишнього собкора «Комсомольської правди», який, зупинившись на збиранні інформації, писав: «Цікавими є книги обліку та інші документи... аж до журналу телефонограм»¹.

Насамперед слід сказати, що, працюючи в межах певної теми, журналіст мусить весь час її вивчати, поглиблювати свої знання з певної галузі життя, ознайомлюватися з новинками літератури й періодики, бути в бібліотеках, знати правила бібліографічного пошуку, звертатися до необхідних джерел у разі потреби. Без роботи з книжкою, журналом, газетою не мислимий сучасний журналіст. Книга, газета, журнал – ось найважливіші джерела оперативної і фундаментальної інформації. З ними в першу чергу повинен працювати співробітник мас-медіа.

¹ Корконосенко С. Г. Основи журналістики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 136.

Головна засада при роботі журналіста з документами й джерелами – неупередженість. Він не повинен шукати в них підтвердження наперед придуманої концепції, а, навпаки, концепцію будувати на документально підтверджених фактах. Бувають випадки, коли вже після завершення формування концепції виявляється новий факт, що цю концепцію руйнує; тоді підлягає не відкиданню новий незручний факт, а переглядові й уточненню сама вже готова концепція.

У спеціальному дослідженні сформульовані такі правила роботи з документами:

- Переконайтеся в тому, що документ створений компетентною (за службовим становищем) або спеціально уповноваженою для цієї мети особою;
- обстановка, у якій створювався документ, не вплинула на його зміст;
- у ньому не спотворені прізвища службових осіб;
- зміст документа відповідає відбитковій печатки та кутового штампу;
- документ підписаний уповноваженою для цієї мети особою¹.

Майстерність журналіста вимірюється, окрім інших чинників, ще й тим, наскільки глибоко він може осмислити джерельну базу майбутнього твору, скористатися нею, дати в самому тексті необхідні посилання на документи, які стануть вагомим аргументом і переконують читача в правильності позиції автора.

Нарешті, є такі сфери журналістики, де знання документів і джерел є обов'язковим, домінує в матеріалі. Такими є, наприклад, виступи на історичні теми, кримінальна хроніка т. д.

Розпочинаючи роботу над будь-яким матеріалом для ОМІ, журналіст зобов'язаний поцікавитися, чи є з даної теми якісь документи і джерела. У багатьох випадках ознайомлення з ними складає початковий етап осмислення теми. Так буває, коли йдеться про вивчення певного промислового об'єкта, будівництва, розгляд скарги.

Важливим джерелом тем і проблем для журналіста є листи читачів. Традиційною є думка, що в сучасному світі сталося

¹ Основы творческой деятельности журналиста/Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 90–91.

відчутне збідніння епістолярної творчості в цілому. Ця форма індивідуальної, міжособистісної комунікації, яка впродовж тривалого часу історії залишалася єдиним засобом зв'язку між людьми в просторі, мовляв, сьогодні витіснена телефоном, електронними засобами зв'язку. У «старі добрі часи» Микола Гоголь писав Олександрю Пушкіну на інший кінець С.-Петербурга: «Якби ви знали, як я шкодував, що застав замість вас одну записку вашу на моєму столі. Хвилиною б мені повернутися раніше, і я б побачив вас ще в себе»¹. Тепер такий лист просто неможливий – усе це особа скаже іншій по телефону, а друг не стане наносити візит, не переконавшись за допомогою все того ж телефону, що господар вдома. Якось Павло Загребельний сказав: «Дев'ятнадцяте століття – в листах, як двадцяте – у телефонах». Отже, для скорочення кількості листів у редакції існують об'єктивні причини.

Незважаючи на це, періодичні видання продовжують отримувати листи. Головний редактор «Комсомольської правди» В. Н. Сунгоркін відзначив у спеціальному інтерв'ю: «У нас велика пошта. Біля 30 тисяч листів щотижня, до ста тисяч щомісяця, і це не враховуючи відзивів на публікації на нашому сайті в Інтернеті»². Сама Людмила Васильєва, з передмови до книжки якої взяте наведене висловлювання, так само відзначає величезну важливість редакційного епістолярію: «Але листи, – вигукує вона, – це захоплюючий інформаційний Клондайк!»³. Далі, однак, вона зводить усе розмаїття листів до одного їх жанру: «крику про допомогу». І навіть пропонує резюме: «Якщо листа до редакції написали, значить, автора „дістали”»⁴.

Навряд чи ситуація з листами в сучасній журналістиці може бути так просто пояснена. Тридцять тисяч листів щотижня не можуть бути настільки одноманітними. Думається, джерело листів при вагомих причинах їх усунення з інформаційного поля в іншому. У сучасному світі триває відчуження людини від своєї сутності. Сучасна людина самотня й часто розгублена

¹ Гоголь Н. В. А. С. Пушкину 23 декабря 1833 г. // Гоголь Н. В. Собр. Соч.: В 8 т. – М., 1984. – Т. 8. – С. 69.

² Скоробагатко В. Предисловие / Владимир Скоробагатко // Васильєва Л. А. Делаем новости! – М., 2003. – С. 9.

³ Васильєва Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильєва. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 53

⁴ Там само. – С. 58.

перед світом абсурду. Вона шукає тепла й співучасті, часто просто односторонніх, тих, хто думає й почуває так, як вона, і така ж самотня, як і вона. Ось головна причина, чому редакційна пошта не вичерпається ніколи. У молодіжній газеті «Артмозайка» (Харків) зі щотижневим накладом 334 тисячі примірників багато років уперто продовжує існувати рубрика «Самописка». У кожному числі газети подається дві сторінки листів. Проблематика їх найрізноманітніша, така, що не піддається узагальненню. Але от мотиви – самовиразитися, розповісти про свій життєвий досвід і його уроки, довірити паперові те, що не розкажеш публічно усно – це відстежується чітко. А тому логічно припустити, що в основі епістолярної творчості лежать причини психологічні, і редакційна пошта буде існувати завжди. Отже, з нею слід уміти працювати.

Через листи в редакцію надходить важлива інформація про суспільні суперечності, назрівання конфліктних ситуацій, рух громадської думки в тому чи іншому напрямку. Люди звертаються до газети, як правило, у складних випадках свого життя, шукаючи підтримки, соціальної справедливості, захисту від сваволі урядовців. За радянських часів у редакціях практично всіх (включаючи районні) газет були відділи листів, в обов'язки яких входило лише працювати з поштою, систематизувати й узагальнювати епістолярну інформацію, перевіряти скарги, готувати до публікації листи або уривки з них. У газетах існували рубрики «Хоча листа й не надруковано», де редакція повідомляла читачів про вжиті нею заходи з приводу звернень громадян та про дії урядових органів у справі розв'язання порушених у листах проблем.

Молодому журналістові слід знати, що листи читачів можуть правити за джерело лише попередньої інформації, яка ще потребує ретельної перевірки. Робота з листами будується на таких засадах:

1. Ретельний облік усіх листів, надання кожному свого номера чи шифру, згрупування листів за темами чи проблемами.

2. При ухвалі рішення про публікацію потребує перевірки авторство листа. Співробітник редакції мусить обов'язково зв'язатися з автором листа і від нього особисто дістати підтвердження його авторства. Якщо такого підтвердження домогтися не вдається, лист вважається анонімним і не розглядається. Осо-

бливо необхідною така перевірка є у випадках, коли йдеться про компрометуючі факти, оприлюднення яких може так чи інакше вплинути на долі людей.

3. При намірі опублікувати лист потребують перевірки наведені в ньому факти. Це також складає обов'язок співробітників редакції. Для цього в автора листа слід поцікавитися джерелами його інформації й самому журналістові пройти цим шляхом, зіставити різні точки зору на подію чи явище тощо.

У багатьох редакціях старих газет існує традиція, згідно з якою усю пошту, що надходить на загальну адресу видання, читає спочатку головний редактор, він же накладає потрібні резолюції й передає листи у відділи для подальшого використання чи вжиття заходів.

Листи правлять за канал зворотного комунікаційного зв'язку редакції з читачами, дають журналістам відчуття пульсу громадської думки, а разом з тим ефективність власної праці.

Через зубожіння значної частини населення України, що стало наслідком економічної кризи в усьому пострадянському просторі, потік листів до редакцій газет значно скоротився. Але правильно зробили ті редакції, які не захотіли втрачати зв'язків з аудиторією. Вони запропонували читачам телефонувати до редакції, опублікували номер телефону й виділили спеціального співробітника для прийому таких повідомлень.

Унаслідок цього зв'язок «газета – читач – газета» не був зруйнований остаточно, видання зберігало важливу можливість мати діалог з читачами, знати про їхні оцінки власної праці. Був від цього комунікативного каналу й ще важливіший наслідок: ніщо так не підвищує престиж видання та його наклад, як ефективність публікацій, дієва допомога конкретним громадянам у розв'язанні їх безпосередніх проблем, пов'язаних з різними сферами життя: побутом, комунальними службами, виплатою зарплат та пенсій тощо.

Багаторічний журналістський досвід підказує, що робота з налагоджуванню діалогу з читачами (листового, телефонного) повинна ввійти в коло щоденних турбот кожної редакції, а його активність є мірилом авторитету видання, його популярності.

III. Інтерв'ю. Це головний метод збирання інформації в журналістиці, сутність якого полягає в здобутті новин і повідомлень шляхом усного спілкування суб'єкта (журналіста) з об'єктом-

ньюзмейкером (політичним діячем, науковцем, митцем чи просто цікавим співрозмовником). Вважається, що цей метод дає від 80 до 90 відсотків потрібної журналістові інформації. Зрозуміло, що метод інтерв'ю слід відрізнити від журналістського жанру під такою ж назвою, сутність якого полягає в драматургічній (діалогічній) побудові матеріалу за формою: запитання – відповідь. Жанр інтерв'ю не відіграє такої вагомій ролі в журналістиці, як метод, хоча його питома вага на шпальтах сучасних газет зростає.

З певною метафоричністю, можна сказати, що праця журналіста – це вічне інтерв'ю, а сам журналіст мусить бути гарним комунікатором. Його діяльність складається з розмов з людьми і описування почутого. Причому до проблем творчості й майстерності журналіста входить не лише безпосереднє створення тексту, але (й передусім) мистецтво збирати матеріал для нього. Журналістика – це мистецтво спілкування, а з розвитком аудіовізуальних медіа – також і мистецтво публічного спілкування перед мікрофоном чи телекамерою.

Сучасна журналістика за типом спілкування знає такі типи інтерв'ю:

Інтерв'ю на робочому місці. Вважається таким, що надає особливо плідні можливості для журналіста. Зустрівшись з об'єктом на його робочому місці, він може не тільки поставити запитання, що намічені для інтерв'ю, але й підключити інші методи збирання інформації: спостереження й вивчення документів і джерел, а в майбутньому матеріалі описати обстановку робочого місця, атмосферу установи, навести якісь красномовні деталі, що характеризують співрозмовника, крім того, під час бесіди журналіст може зажадати від об'єкта документально засвідчити ті чи інші факти, про які пролунала усна інформація. Журналіст повинен завжди домагатися проведення інтерв'ю в найзручніших для себе умовах, а такими є бесіди на робочих місцях об'єктів.

Інтерв'ю вдома в об'єкта. Особливо вигідне тоді, коли журналіст зустрічається з приватною людиною. Тоді не робоча обстановка на посаді, а побут, домашнє оточення можуть відіграти провідну роль і дати переваги такі ж самі, як і зустріч із службовцем на його робочому місці, і гарантувати використання

як додаткових методів спостереження та вивчення документів і джерел.

Ознакою демократичного суспільства є проведення днів відкритих дверей вдома у значних політиків. Кілька таких днів були проведені в 2005 році відразу після Помаранчевої революції для демонстрації журналістам відкритості й прозорості нової влади.

Інтерв'ю в редакції. На нього слід погоджуватися в крайньому випадку, коли об'єкт відмовляється від усього іншого. Ви приймаєте співрозмовника на своєму робочому місці, і вже не ви спостерігаєте за ним, а він за вами. Ви позбавлені можливості спостерігати, зажадати документального підтвердження його слів, вам залишається лише запитувати і занотовувати відповіді.

Інтерв'ю по телефону. До нього слід вдаватися з метою домогтися особливої оперативності, перевірити окремі деталі в уже існуючій в редакції інформації. Повноцінне інтерв'ю по телефону неможливе, але для довідки, уточнення певних фактів, консультації з окремих питань воно може бути продуктивно використане. Більшого ефекту досягає журналіст, коли телефонує знайомому урядовцеві чи діячеві, з яким вже зустрічався раніше. Тоді легше, нагадавши про себе і пояснивши скрутні обставини, що спричиняють користуватися телефоном, а не просити про особисту зустріч, домогтися потрібного результату – отримати потрібну інформацію.

А втім, у сучасному житті, у нового покоління журналістів, телефон, у тому числі й мобільний, стає предметом все ширшого вжитку. У пресі вже давно з'являються повноцінні інтерв'ю, узяті по телефону, так само на радіо чи в телепрограмах з метою досягти максимальної оперативності звучать передавані в ефір з підключених до студії телефонів повідомлення кореспондентів, свідчення ньюозмейкерів, коментарі незалежних експертів тощо.

Інтерв'ю в інтер-ситуаціях. Пояснимо запропонований нами термін. Слово «інтер» (inter) у перекладі з латинської мови означає «між, поміж» і вживається як префікс у складних словах для позначення проміжної ситуації, перебування поміж чимось. У сучасному напруженому світі, де розклад дня відомих осіб розписаний не за годинами, а за хвилинами, журналістові

часто відмовляють в інтерв'ю не тому, що засадничо не бажають зустрічатися з представником преси, а тому що насправді не мають для цього вільного часу. Тоді журналіст пропонує зустрітися в якій-небудь інтер-ситуації: за обідом чи вечерею у ресторані, у перукарні, просто на вулиці й пішки провести особу додому, сполучивши прогулянку з бесідою.

Бажко уявити українського журналіста за взяттям інтерв'ю в ресторані, але на Заході це поширений метод усного збирання інформації, а відтак, хотілося б, щоб про нього знали й наші майбутні журналісти. У великих газетах Заходу інтерв'ю в ресторані оплачується коштом редакції, так високо там цінують свіжу, конкурентноспроможну інформацію, що підносить престиж видання.

Тим більше, що інтерв'ю в інтер-ситуаціях все ширше увіходить у практику сучасного українського журналіста. Так, у газеті «Україна молода» 16 червня 2000 року було опубліковане інтерв'ю журналістки Майї Орел з відомою телеведучою Ольгою Герасим'юк під назвою «Жінка, яка виграє у чоловічому світі». Цей журналістський твір є типовим зразком інтерв'ю в інтер-ситуації. «Ольга Герасим'юк запропонувала мені зустрітися в салоні-перукарні, – так починає Майя Орел знайомити читачів з ситуацією розмови. – Куафер чаклуватиме над її зачіскою, а я братиму в неї інтерв'ю».

Бесіда, проведена в такій обстановці, виявилася повноцінною з інформаційного боку, навіть по-своєму глибокою, нічим не поступалася за змістом високоефективним типам інтерв'ю, яким є, наприклад, інтерв'ю на робочому місці. А сама екзотичність ситуації, що на ній час від часу наголошувала Майя Орел, присутність мовчазного, але із загадковою усмішкою, куафера, який репрезентує у загаданій для бесіди проблемі («гендерні особливості досягнення успіху»), чоловічий світ, додає інтерв'ю особливої свіжості й принадності, працює на втілення головної ідеї журналістського твору.

Інтерв'ю не для запису. Часто використовується тоді, коли журналіст має справу з криміногенними колами. Об'єкт не проти, щоб журналіст розповів про нього, але боїться, що записані матеріали можуть бути якимсь чином використані проти нього. Тому він дає згоду на інтерв'ю, але без запису. Таке інтерв'ю слід

негайно записати після зустрічі, поки враження свіжі, або ж негайно створити матеріал в іншому, планованому вами жанрі. Головне полягає в тому, що інформація, отримана на допомогою інтерв'ю не для запису, все ж таки може бути використана в майбутньому матеріалі.

Інтерв'ю не для запису й використання. На нього слід погоджуватися в крайньому випадку, бо інформацію, отриману таким шляхом, ви не зможете використати в своєму журналістському творі. Але ви можете скористатися нею з внутрішньою метою. Існують два аспекти її можливого використання:

- а) самому розібратися в питанні, що вас турбує, зрозуміти дію прихованих механізмів;
- б) вийти на інші джерела інформації, якими ви зможете скористатися легально, публічно, з посиланнями на них.

На цей тип інтерв'ю слід погоджуватися тоді, коли в процесі журналістського розслідування вичерпані відкриті, легітимні шляхи пошуку інформації. Головним правилом поведінки журналіста в умовах цього інтерв'ю є неухильне дотримання ним усіх вимог об'єкта. Слід виразно зрозуміти, що йому погодилися видати небезпечну інформацію, від публікації якої залежать долі людей.

Підготовка до інтерв'ю включає в себе такі складники:

Загальна підготовка. Триває все професійне життя журналіста і полягає в створенні власної особистості, набутті загальної ерудиції, необхідної для спілкування з людьми високого інтелектуального рівня, засвоєнні головних правил мистецтва спілкування й технології прийомів «розв'язувати язика»¹.

Конкретна підготовка. Полягає у вивченні питання чи комплексу проблем, які ви прагнете з'ясувати шляхом інтерв'ю. Передбачає вивчення спеціальної літератури, новітніх підходів і поглядів на проблему, ознайомлення з можливими документами і джерелами, особою об'єкта; коротше – в набутті спеціальних знань, які потім будуть використані вами безпосередньо в цьому інтерв'ю.

¹ З питань етики й психології спілкування зараз видається багато літератури. Радимо молодому журналістові навіть не очікуючи курсу «Психологія журналістської діяльності» познайомитися хоча б з книгами Дейла Карнегі, де описана методика спілкування з метою викликати симпатії співбесідника, його довіру, схилити на свій бік.

Знання предмета майбутньої розмови й попередня орієнтація в проблемі – не лише обов'язкова умова, але й гарантія успішної роботи журналіста. У сучасних умовах на ринку праці й майстерності журналістів лідерство захоплює той, хто виявляє у розмові з об'єктом інтерв'ю найбільшу компетентність у своїй галузі, найглибше розуміння явищ. У такому випадку сам журналіст стає цікавим співбесідником для об'єкта, йому з ним цікаво спілкуватися, він починає ставитися до нього як до свого колеги, який працює в журналістиці і може принести своїми публікаціями багато користі загальній справі.

Проведімо розумовий експеримент. До обласного управління Міністерства внутрішніх справ призначений новий начальник. Зрозуміло, що навіть після прес-конференції (вона може розглядатися як тип колективного інтерв'ю) з'являється багато працівників мас-медіа, що прагнуть опублікувати ексклюзивні матеріали про нового начальника.

Генерал – демократ за світоглядом, з повагою ставиться до преси. Він приймає першого журналіста... Але розчарований розмовою з ним, вона не вийшла за коло загальних тем і зводилася до питань: «Що б ви хотіли розповісти нашим читачам? Що ви побажаєте читачам нашої газети?» Витративши дві години робочого часу, генерал на наступний день уже з меншою охотою погодився на зустріч з іншим кореспондентом. Він також виявився некомпетентним у проблемах УМВС області і для нього розповідь довелося почати з нуля, довго вводити його самого в курс справ. Начальник зробив висновок, що журналісти лише заважають йому працювати, виконувати безпосередні службові обов'язки.

Цілом уже випадково редакторів найбільш авторитетного в місті видання вдалося умовити генерала прийняти ще кореспондента його газети. Це була зовсім інша зустріч. Журналіст відразу виявив компетентність у справах УМВС, цілий пласт найменш важливої проблематики відхилив, запитання ставив лише про найголовніше: про роботу Управління по боротьбі з організованою злочинністю, корупцію всередині апарату міліції, що, власне, й спричинило зміну керівництва УМВС області. Журналіст поцікавився, як просувається слідство в «голосних» справах, про які писали газети раніше; як захищаються права людини при проведенні слідства.

Генерал відразу відчув високий професійний рівень даного журналіста, вирізнив його з-поміж інших, охоче розмовляв з ним три години, наказав ад'ютантові завжди з'єднувати цього кореспондента з собою в разі телефонних дзвінків, а, коли йому було потрібно дати для преси особисто ексклюзивну інформацію, то він запрошував саме цього автора як найбільш компетентного й обізнаного в справах галузі.

Безперечно, мета інтерв'ю – «розкрутити», розговорити співбесідника, а не наговоритися самому. Але успішне виконання цього завдання можливе лише за умови адекватності співрозмовників. Це складно й нелегко – кожного разу входити в коло нових проблем, але професійна діяльність журналіста неможлива без даного етапу його роботи. Сьогодні урядовці все частіше цікавляться в журналістів, про що хочуть вони побесідувати, і, почувши загальну відповідь: «Ну, там... про новинки у вашій галузі», категорично відмовляються зустрічатися з такими авторами.

А відтак конкретна підготовка набуває все більшої значимості при застосуванні методу інтерв'ю в масово-інформаційній діяльності.

Психологічна підготовка. Полягає у вашій внутрішній налаштованості на розмову, призначенні для неї найзручнішого часу і місця, виборі одягу й створенні певного іміджу журналіста, що повинне забезпечити для об'єкта найкращі умови для саморозкриття. Журналіст повинен бути професійним комунікатором, володіти в цій галузі необхідними знаннями і навичками.

Слід з самого початку первісно розуміти, що здебільшого люди внутрішньо влаштовані надзвичайно хаотично. Для успішного отримання від них необхідної для вас інформації ви повинні мобілізувати усі свої зовнішні і внутрішні ресурси. Тут немає дрібниць, починаючи від деталей одягу й закінчуючи обраним вами тембром голосу, різновидами якого, безумовно, теж слід володіти.

Ідучи на завод розмовляти з робітниками, слід одягтися як робітник. Ідучи на інтерв'ю до директора банку, слід мати й відповідний зовнішній вигляд, аби вас не виставили без розмови з порогу, не заглянувши в журналістське посвідчення.

Журналістові слід завжди бути налаштованим на гнучкість власної поведінки, а також володіти сенсорним досвідом,

аби усвідомити для себе, яка модель поведінки дає найбільш відчутний результат при комунікації. Готуючись до інтерв'ю, слід визначитися з моделлю поведінки, обрати одну як головну, але обов'язково мати ще два-три запасні варіанти на той випадок, коли перша модель не спрацює. Ведучи інтерв'ю, слід швидко налаштуватися на комунікаційну хвилю об'єкта і гнучко реагувати на його поведінку, шукаючи найбільшої відкритості.

Журналіст – це одночасно актор і режисер, а кожне його інтерв'ю – це маленька одноактна вистава, яку він розігрує наодинці з об'єктом.

У найзагальнішому вигляді **правила інтерв'ю** можуть бути сформульовані так:

Передусім, слід знати, про що саме ви хочете довідатися; виокремити для себе головне чи групу головних запитань, здійснити чітко цілепокладення й неухильно рухатися до нього в процесі розмови.

Журналіст повинен виходити з уявлення про самодостатню цінність своєї професії. Він мисливець за інформацією. Він полює за нею. Вона, як дичина, ховається від нього. Журналіст мусить знати, що інформацію від нього можуть приховувати навмисне, але можуть і просто не розуміти змісту поставлених запитань; нарешті, деякі об'єкти можуть виявитися просто недостатньо поінформованими й самі для вичерпного роз'яснення ситуації чи проблеми. А відтак глибоке усвідомлення своїх завдань, з'ясування для себе того, про що саме він мусить довідатися, є обов'язковою умовою масово-інформаційної діяльності.

Будьте скрупульозні у використанні вами мови. Знайте, що лише вона забезпечить вам отримання того результату, який ви хочете досягти. Запам'ятайте правило: якщо ви точні у формулюванні запитань, то ви отримаєте й точну інформацію.

Брати коментар з проблеми вашого майбутнього матеріалу слід лише в першій за компетенцією особи в даній галузі. Уявімо собі конференцію, на якій присутні 200 науковців. Журналіст, що пише статтю чи навіть дає інформаційне повідомлення про неї, повинен звернутися з проханням про інтерв'ю не до молодих аспірантів, присутніх на ній, не до доцентів чи професорів, а до академіка Х., який виступив організатором конференції, виголосив на пленарному засіданні при її відкритті

програмову доповідь. Лише такий коментар першої на цій події особи буде найбільш продуктивним з інформаційного боку, найглибше розкриє подію, викличе інтерес читачів.

Візьміть за правило користуватися гаслом, що дійшло до нас ще від стародавніх римлян: **«Audiator et altera pars!»** (**«Вислухаймо й протилежну сторону!»**). Його застосування є обов'язковим у ситуаціях журналістського розслідування, вивчення конфліктної ситуації, у якій сторони будуть звинувачувати перед журналістом одна одну і намагатися схилити його на свій бік. Якою б на перший погляд не здавалася вам переконливою позиція першої сторони, візьміть за правило **обов'язково** вивчати аргументи опонентів. Лише таке всебічне вивчення може вважатися достатнім для складання власної концепції подій.

Не соромтеся свого незнання. Краще бути профаном у розмові й щиро зізнатися об'єктові в своєму нерозумінні тих чи інших проблем, ніж виявитися профаном у публічному виступі, допустити прикрі неточності, за які потім буде соромно й журналістові, і самому виданню.

Підготувавшись до інтерв'ю в бібліотеці, прочитавши наявні з даної проблеми джерела, вичерпавши Інтернет-ресурси, журналіст повинен, однак, дати зрозуміти об'єктові свій рівень компетентності. Слід розуміти, що чим вищий рівень компетентності працівника мас-медіа, тим більшу довіру він викликає в об'єкта інтерв'ю, породжує бажання висвітлити проблему глибоко і всебічно. Цілком заборонено йти на інтерв'ю без попередньої підготовки, не вивчивши докладно проблеми. Заборонено під час інтерв'ю вживати вербальні формули типу: «Я, звичайно, у цьому нічого не тямлю, але ви мені розкажіть...»

Однак, зустрівшись з маловідомим або й незрозумілим матеріалом, не треба соромитися свого незнання чи нерозуміння його, а послідовно й наполегливо домагатися роз'яснень і коментарів.

Сперечайтесь з об'єктом, будьте актором, примушуйте його викладати нові й нові аргументи на свою користь.

Якщо об'єкт уникає відповіді на запитання, що здаються вам істотними, повторіть їх кілька разів в іншому формулюванні і він обов'язково десь розкриється. Якщо наводяться сенсаційні дані, обов'язково запитуйте: «Звідки це вам відомо?» Так ви ви-

йдете на нові джерела інформації й зможете перевірити свідчення об'єкта.

Ставте лише по одному запитанню, дотримуючись правила: одне запитання – одна відповідь. Коли ви ставите кілька запитань одразу, об'єкт починає відповідати на останнє і, закінчуючи відповідь, вже не пам'ятає інших запитань, відчуває психологічний дискомфорт від необхідності витрачати сили на їх пригадування. Усі запитання, крім останнього, однаково доведеться ще раз повторити. Отож не поспішайте.

Використовуйте ті ж слова, вирази й інтонації, що й ваш об'єкт інтерв'ю. Цим ви викличете його довіру й засвідчите перед ним, що ви добре розумієте його. З другого боку, і йому буде легше розмовляти з вами. Не користуйтеся малозрозумілими термінами, намагайтеся звести до мінімуму використання іноземних слів. Говоріть просто, короткими реченнями. У здійсненні цього правила полягає дотримання важливої психологічної засади приєднання до співрозмовника під час бесіди, входження до його моделі світу.

Якщо ви збираєте матеріал для статті чи нарису, **намагайтеся використати й інші методи збирання інформації**, поєднати інтерв'ю з репортажем, взяти інтерв'ю на місці події, походити по ньому разом з об'єктом, попросивши показати розташування предметів та персонажів події. Це дасть можливість отримати не просто суму фактів, а побудувати сюжет.

Слухайте мовчки, не перебивайте співрозмовника. Пам'ятайте: ви зустрілися для того, щоб вислухати, а не для того, щоб самому наговоритися. Люди, як правило, навіть не знають, як багато вони знають, ви повинні провести їх стежкою їхньої пам'яті. Підходьте до співрозмовника, як до джбана, повного інформації, і намагайтеся спорожнити його.

Не бійтеся гострих запитань. Нема питань, що бентежать, є лише відповіді, які бентежать. Перечитуйте свої записи, швидко орієнтуйтеся в прогалинах, що залишаються й у разі потреби домагайтеся повторного інтерв'ю.

Наприкінці інтерв'ю обов'язково запитайте, що цікавого міг би співрозмовник ще повідомити читачам поза темою, окресленою вашими запитаннями. Часто у людей буває немало історій, гідних газетної публікації. Так ви намацаєте не одну тему для майбутньої творчості.

Поводьтеся з гідністю, відчувайте себе офіційним представником свого ОМІ. Візьміть за правило не тільки дякувати за інтерв'ю, але й приносити об'єктові газету з матеріалом, що постав за його участю чи допомогою. Люди цінують добре ставлення до них, запам'ятають вас і будуть і надалі охоче погоджуватися на бесіди.

Написаний унаслідок інтерв'ю текст слід перед опублікуванням показати об'єктові, попросити його уважно прочитати, виправити можливі помилки в цифрах, прізвищах, фактах, якщо такі були допущені. Попросіть об'єкт завізувати ваш матеріал. У сучасних редакціях візування здійснюється шляхом підписування об'єктом на звороті кожного аркуша тексту інтерв'ю.

Однак у поглядах на це правило існують деякі розбіжності між вітчизняними та зарубіжними джерелами. А. З. Москаленко до «вчинків, що обмежують право громадян на свободу висловлення думок» відносив таку ситуацію: «якщо журналіст усупереч проханню автора матеріалу чи людини, у якої брав інтерв'ю, не узгоджує з нею підготовлений до публікації остаточний текст, або ж допускає у тексті суттєві зміни без згоди і публікує його»¹. Відтак, уже навіть у вітчизняній журналістиці це правило не діє категорично, а допускає вибірковість у застосуванні. Воно застосовується на вимогу об'єкта.

Західні ж методика взагалі не вимагають від журналіста погодження з об'єктом тексту його матеріалу. «Інтерв'ю має своїм завданням отримати більше інформації, ніж хоче надати співбесідник, – зазначено в складеному за французькою методикою підготовки працівників для мас-медіа посібнику «Гід журналіста». – Краще уникати погоджень тексту інтерв'ю з тим, хто його давав. Інтерв'ю має бути побудованим у чіткій згоді з його основним повідомленням та ключем подачі»².

Як розуміти цю суперечність? Її джерела в різному статусі журналістики в нас удома й у демократичних країнах Заходу. Наше законодавство в інформаційній галузі настільки недоско-

¹ Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник / А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – С. 156.

² Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування – Алла Лазарева. – К., 1999. – С. 35.

нале, що журналіст повсякчас стоїть перед загрозою судового позову навіть у випадку безвинної помилки, не говорячи вже про гострий критичний матеріал, спрямований проти урядовця чи установи. У такому випадку, зрозуміло, краще заздалегідь узгодити публікацію з джерелом інформації. Годі й говорити, що в такому випадку практично будуть усунуті всі критичні оцінки й навіть не лишиться місця для конструктивних пропозицій. Адже авторитет газети прямо залежить від того, наскільки послідовно вона перебуває в опозиції до влади, наскільки сміливо критикує бездіяльність або неправильні дії урядовців чи державних структур. Західна журналістика вже пройшла складний шлях боротьби за свободу слова, завоювала собі право за умов відповідальності безоглядно критикувати органи влади й урядовців, аж до президентів включно. Тому в західних методиках зустрічаються вимоги, які в наших умовах здаються неконструктивними. Насправді ж вони не позбавлені змісту, і наша журналістика буде з часом наближатися й до їх запровадження в практику.

Сучасна техніка ставить журналіста перед вибором записувати інтерв'ю в блокнот чи фіксувати його на диктофон. Тут не можна дати якихось однозначних рекомендацій, тим паче втримати українського журналіста від спокуси покористуватися технічним засобом. Але при цьому слід мати на увазі таке:

по-перше, розшифровка інтерв'ю, записаного на диктофон, займає набагато більше часу, ніж записаного в блокнот. Диктофон дає лише послідовне відтворення розмови, тимчасом як записи в блокноті охоплюються зором одночасно, це створює гарні можливості для композиційних перестановок, згрупування матеріалу за рубриками;

по-друге, диктофон передбачає багаторазове використання магнітофонної плівки. Як правило, записані на диктофон інтерв'ю стираються невдовзі після публікації журналістського твору. Це робить неможливим повернення до раніше опублікованого матеріалу, повторне його використання. Але ж кожний досвідчений журналіст знає, що далеко не весь обсяг інформації, що отриманий з інтерв'ю, потім використовується в журналістському творі. Переглядаючи старі записи, можна віднайти не одну тему для нового виступу. Працюючи з диктофоном, журналіст починає кожного разу ніби з нуля і не залишає нічого в своєму архіві від своєї праці.

На користь записаного на магнітофонну стрічку інтерв'ю говорить те, що об'єктові буде неможливо відмовитися від своїх слів, якщо навіть він захоче це зробити згодом; плівка правитиме за документ у разі скарги на неточність публікації.

Найкращим варіантом технічного забезпечення інтерв'ю є поєднання записів у блокуванні найголовніших тез і положень із записом повного тексту розмови на диктофон. Це дозволить сполучити переваги кожного методу і усунути деякі їх вади.

Нехай ці міркування будуть враховані молодими журналістами в їхній подальшій професійній діяльності.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ДАЙДЖЕСТ (англ. *digest* – стислий виклад, резюме) – у сучасній журналістиці скорочений або повний передрук матеріалів інших видань.

Як правило, до такого передруку систематично вдаються провінційні друковані газети, які мають слабку кореспондентську мережу і відчувають брак інформації й поповнюють її недостаку за рахунок столичних видань. Наявність великої кількості дайджестів – ознака низького фахового рівня видання. Свідченням журналістської майстерності є наявність у газеті чи журналі значної кількості ексклюзивних матеріалів, тобто таких, що виготовлені саме для цього видання його кореспондентами та оглядачами.

Але навіть авторитетні газети з глибокими традиціями сьогодні не обходяться без передруків найбільш цікавих матеріалів з інших видань, вміщуючи їх у рубриках «Наші передруки», «Дайджест» тощо. Для читачів такі рубрики цікаві, оскільки в них часто із скороченням малоістотних частин уміщуються сенсаційні, непересічні твори та праці, які збагачують читача новими знаннями, несподіваними інтерпретаціями фактів.

Первісно дайджестами називалися адаптовані для масового читання твори світової класики. Великі за обсягом романи стискувалися до розміру брошури, що потребувала невеликого часу для ознайомлення й дешево коштувала. За допомогою такого видання можна було за півгодини «пройти» «Сагу про Форсайтів» Д. Голсуорсі

чи «Війну і мир» Л. Толстого. Зрозуміло, що такі дайджести могли дати тільки псевдознання і аж ніяк не знайомили читачів ні з реальною філософською концепцією, ні з образним світом творів. Тим паче, що будь-який переказ обов'язково містить у собі елементи вибірковості, а, отже, й інтерпретації.

ЛІДЕРИ ДУМОК – особи з високим рівнем поінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями інформації менш активні громадяни, що залежать від їх позицій в розуміння подій. За даними П. Ф. Лазарсфельда, вплив медіа на суспільство здійснюється через двоступеневий потік інформації. Першими її споживачами є лідери думок, які найбільш уважно читають якісні газети й журнали, переглядають випуски телевізійних новин, володіють широким спектром інформації, глибокими знаннями з питань політики, економіки, культури; наділені особливою здатністю до ведення бесіди, більш чуйні, готові допомогти, а тому викликають симпатію. Через міжособистісну комунікацію або через комунікацію у невеликих колективах вони пропонують свої оцінки, ідеї й думки решті суспільства. Таким чином, вплив медіа на громадянство виявляється непрямим, а опосередкованим лідерами думок, які відіграють виключно вагому роль у формуванні громадської думки.

Термін «лідери думок» вживають і на позначення найголовніших газет, які репрезентують на національному інформаційному ринку якісну пресу. Для Великобританії це «The Financial Times» і «The Times», для Німеччини – «Die Frankfurter allgemeine Zeitung», для США – «The Washington Post», ін.

МАС-МЕДІА (від англ. mass media – масовий посередник, від лат. medium – середина, щось проміжне) – термін, який у сучасному суспільстві використовується як синонім до понять «журналістика» і «засоби масової інформації». Насправді його значення зовсім інше.

Слово «мас-медіа» в англо-американській інформаційній традиції з'явилося в 1920-х рр. на позначення журналістики саме як масового комунікативного каналу. Не випадково цей термін виник у світі західної демократії і в Радянському Союзі практично не вживався. Поняття «мас-медіа» наголошує на по-

середницьких комунікативних функціях журналістики, які вона не відігравала (їй не могла відігравати) в тоталітарному суспільстві. У тоталітарному суспільстві журналістика відіграє функцію інформувати аудиторію про постанови й ухвали верховної влади й мобілізувати громадян за допомогою агітації й пропаганди на здійснення цих ухвал. Влада не передбачає обговорення своїх рішень, залучення до нього широких народних мас. Як тільки процес гласності виникає й розгортається, він приводить до загибелі тоталітарного режиму.

Концепція журналістики як мас-медіа передбачає використання органів масової інформації для створення широкого комунікативного середовища, де ведеться жвавий діалог між усіма частинами суспільства (політичними, соціальними, професійними, національними, віковими, гендерними та ін.), сторони шукають порозуміння і взаєморозуміння, де кожен учасник комунікації передбачає, що він має право голосу й буде почутий усіма іншими.

Журналістика виступає масовим посередником у таких аспектах:

- 1) суб'єктно-антропологічному, який полягає в тому, що органи масової інформації забезпечують зв'язок і взаємодію людини з реальністю;
- 2) сенситивному, який полягає в тому, що журналістика наповнює життя людини сенсами, значеннями, людина пізнає лише той світ, який створений у мас-медіа;
- 3) суспільно-політичному, який полягає в тому, що медіа від імені суспільства ставлять перед владою проблеми, які потребують розв'язання, стають посередником між владою, громадянським суспільством та бізнесом для дій в інтересах суспільства.

Поняття «мас-медіа» має вживатися по відношенню до того типу журналістики, який і справді відіграє в суспільстві роль масового посередника.



РОЗДІЛ П'ЯТНАДЦЯТИЙ

**ВИГОТОВЛЕННЯ
ВНУТРІШНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Публіцистика як серцевина, стрижень журналістики.

Об'єкт і предмет публіцистики.

Виявлення проблемної ситуації в публіцистиці.

Вимисел у публіцистиці.

Головні елементи структури публіцистичного

твору: оповідач, публіцистична ідея,

публіцистичний конфлікт



Як уже мовилося, ми виходимо з тієї концепції, що журналістика є не лише діяльністю по перенесенню зовнішньої інформації від індивідуальних джерел до масової аудиторії, але й способом виготовлення внутрішньої інформації. Щоправда, внутрішня інформація створюється не всіма журналістами, а лише тими, хто виконує спеціальну роль оглядача, нарисовця, есеїста. Це журналісти особливо визначного рівня, що досягли великого авторитету в своїх виданнях, чие слово, думка й позиція цінуються так само високо, як і думка спеціаліста в тій чи іншій галузі суспільного життя. Своєю багаторічною працею вони завоювали авторитет у читачів і дістали право на створення публіцистичної інформації.

У сучасному журналістикознавстві наявний і інший погляд на дану проблему. «Давня суперечка, – пишуть автори новітнього дослідження, – чи є публіцистикою новинарна інформація – безглузда: будь-яке повідомлення, надруковане в ЗМІ, що розраховане на певне сприйняття аудиторією і несе на собі відбиток особистості автора, – публіцистичне»¹. Однак, таке широке розуміння публіцистики навряд чи утримається в нашій науці. Воно по суті отожднює її власне з журналістикою. Тому ми надалі будемо виходити з традиційного уявлення про дану галузь духовної діяльності людини.

Публіцистика є вершинним явищем журналістики, її серцевиною, стрижнем. Вона потребує особливо високого рівня оволодіння фаховим мистецтвом, найповніше задовольняє функції і завдання журналістики: бути історією сучасності, впливати на практику суспільно-політичного життя. Далеко не кожний працівник мас-медіа може стати публіцистом, – для цього потрібний особливо яскравий талант, великий власний життєвий досвід, глибокі знання в різних сферах дійсності, блискучий, зрозумілий мільйонам стиль.

Слово «публіцистика» виникло в німецькій мові («Publizistik»), але в свою чергу постало з латинського слова «publikus», що в перекладі означає – «суспільний, народний». З німецької мови воно поширилося в інші європейські мови, в тому числі й в українську.

¹ Основы творческой деятельности журналиста: учебник/Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 141.

Публіцистика – це своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується, поєднанням логічно-абстрактного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість.

«Публіцистика, – стверджує відомий журналістикознавець Йосип Лось, – це словесна сфера моделювання свідомості, вияв незгасної активності, динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина вияву інтересів та вартостей людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності»¹.

У різноманітних джерелах підкреслюються такі головні функції публіцистики:

- 1) формувати громадську думку і
- 2) викликати зміни або консервувати в суспільній свідомості критерії та оцінки соціальних подій.

Публіцист не просто описує чи констатує факти, повідомляє про сучасні проблеми, – він роз'яснює й переконує, полемізує й викриває, закликає до дії, агітує й пропагує. У публіцистичних творах поєднуються лексико-стилістичні особливості наукового дослідження і ораторського мовлення, невимушена жвавість розмовної говірки і чітка впорядкованість літературної мови.

Щонайважливішою властивістю сучасної публіцистики є її науковість. Сплав науки і публіцистики виражається в прагненні журналістів всебічно осмислити підняту проблему, дати зважену й точну оцінку висвітленому явищу, довести до кожного реципієнта свою правоту, переконати його не вибухом емоцій, не почуттєвими доказами, а цифрами, фактами, логічними аргументами, посиланнями на першоджерела своєї інформації. Поважний і глибокий аналіз соціальних проблем, свіжість думки і слова, міцна й надійна, а головне – достовірна, аргументаційна база – ось ознаки, що дозволяють говорити сьогодні про

¹ Лось Й. Д. Правда слова/Йосип Лось//Публіцистика і тенденції розвитку світу: Зб. наукових статей. – Львів, 1999. – С. 9.

публіцистику як різновид наукової діяльності.

А відтак постає питання про гносеологічний аспект публіцистичної творчості, її об'єкт і предмет. Об'єкт публіцистики – уся реальна дійсність у складності й розмаїтті виявів. Це – наука й мистецтво, виробництво й економіка, транспорт і енергетика, побут і мораль, шкільництво і культура. Не можна вказати якоїсь сфери матеріальної чи соціальної дійсності, яка була б закрита для пильних очей публіциста.

Предмет публіцистики – це соціальна дійсність, суспільно-політичний аспект виробничих, економічних, моральних, мистецьких, наукових, духовних та інших явищ життя і проблем.

Справедливою буде така дефініція: публіцистика – це суспільствознавство та людинознавство. Суспільство й людина – це два глибоко й тісно взаємопов'язані між собою боки єдиного предмета публіцистики. Вона висвітлює і з науковою глибиною досліджує функціонування суспільної людини у створеному самою ж людиною соціумі. Причому естетична вісь «світ – людина» доповнюється третім компонентом – «я», який позначає активну авторську присутність у структурі публіцистичного твору.

Іншими словами, публіцистика досліджує суспільний зміст і вартість фактів реальності, їх етичну міру, відношення до справедливості, добра і зла, суспільного ідеалу. У цьому виді творчості на перший план виходить осягнення суспільного, морального, загальнолюдського значення та цінності фактів і явищ життя, чи йдеться про промислове (сільськогосподарське) виробництво, наукове відкриття, художній твір, долю людини. Публіцист – соціальний письменник, будь-які факти реальної дійсності цікавлять його як суспільні явища, а не в своєму власному, іманентному змісті.

Дуже цікаву думку висловив свого часу Максим Рильський у нарисі «Коротка новела», що був уперше опублікований у газеті «Вечірній Київ» 17 грудня 1960 року в публіцистичному циклі «Вечірні розмови». Автор замислився над газетною сторінкою оголошень про шлюбні розлуки. І подумалося йому, що за кожним іменем криється зовсім не проста, а іноді й трагічна людська історія. «І подумалось мені, – розповідає далі М. Рильський, – що світова література, яка обертається навкруг любовних та родинних тем і сюжетів, не охоплює всієї складності життя, що слова вірність і зрада, кохання і обов'язок, чеснота і розпуста

не покривають усього того значного, що буває межі людьми»¹. Для доведення цієї думки автор «Вечірніх розмов» розповів одну давню київську історію.

З цих спостережень видатного поета й публіциста випливає стратегічний, методологічно важливий висновок. Його можна сформулювати так: **якщо світова література не вбирає в себе всього розмаїття людських відносин, то журналістика здатна зробити це, будучи гнучким відгуком на сучасність, способом її оперативного відображення й пізнання, маючи можливість практично бездоганного охоплення невичерпно багатой дійсності.**

У вигляді дефініції можна запропонувати таку вербальну формулу: **журналістика більш широка і містка сфера духовної діяльності людини, ніж література.**

Це зовсім не означає, що незабаром мистецтво як недостатньо широка форма відображення дійсності поступиться місцем документальній літературі чи навіть інформаційній журналістиці. Цього насправді ніколи не станеться. У мистецтві, художньої літературі і публіцистиці, літератури документальної свої завдання. Один вид творчості ніколи не вичерпає завдань другого; мова лише йде про розширення місця й значення журналістики в суспільній свідомості людства в новітню епоху.

Література пов'язана з розв'язанням стратегічних духовних завдань людства. Журналістика – з розв'язанням тактичних, злободенних завдань. Історія сучасності (журналістика) більш містка, ніж власне історія. У склад першої увиходить більша кількість компонентів, подій, героїв, персонажів, які з погляду історії виявляються неістотними й не заслуговують на відображення в ній і не знаходять там свого місця.

Змістова універсальність об'єктивно передбачає й багатаспектність форми журналістського твору, яка має більше рівнів вимірів, ніж поетика художньої літератури, включає в себе не лише образний, але й понятійний дискурс. Ці можливості журналістики реалізуються в публіцистиці.

Публіцист мусить глибоко знати предмет дослідження, часто на рівні спеціаліста, але найважливіше – він повинен уміти по-

¹ Рильський М. Т. Коротка новела/Рильський М. Т. Зібр. тв.: У 20 т. – К., 1988. – Т. 18. – С. 432.

вернути предмет суспільною стороною, показати його соціальну, політичну значимість, розкрити моральний, філософський, людинознавчий зміст.

В основі праці публіциста – відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблемної ситуації. У зв'язку з цим перед публіцистом на початковому етапі створення його твору виникають такі завдання:

- 1) віднайдення «первісних фактів», тобто встановлення сукупності фактів, що породжують проблему; відокремлення їх від мільйонногранної дійсності для пильного вивчення;
- 2) вироблення гіпотези «первісних фактів», припущення про їхні причини, значення, місце в суспільному житті;
- 3) дослідження проблемної ситуації, збирання додаткової інформації, так званих «вторинних фактів» через вивчення документів і джерел, аналіз висловлювань та вчинків широкого кола учасників події, проведення численних додаткових інтерв'ю;
- 4) перевірка гіпотези «первісних фактів», встановлення хронологічного перебігу подій, причиново-наслідкових зв'язків, генезису, структури і т. ін. явища;
- 5) створення остаточної концепції, перехід від гіпотези до пояснюючої теорії, тобто вироблення розуміння й оцінки явища чи події, їх ролі й місця в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання.

Найчастіше з публіцистикою асоціюється уявлення про документальну творчість. Але насправді документалістика – лише частина публіцистичної літератури. Як і в художній творчості, тут вагома роль належить вимислу.

Вимисел у публіцистиці тісно пов'язаний з фактами реальної дійсності, а художні образи – з авторськими міркуваннями, утвердженням певної тенденції. Роздуми про конкретні факти дійсності, дати, цифри, імена реально існуючих осіб спричинюють те, що образи публіцистичних творів сприймаються як одиничні, подібні до конкретних реальних осіб, на відміну від образів художніх творів, які розцінюються читачем як узагальнення багатьох подібних явищ.

Пояснімо цю особливість методом доведення від протилежного. Широко відомим стало висловлювання Людвіга Фейербаха, законспектоване В. Леніним у «Філософських зошитах» і часто приписуване останньому: «Мистецтво не потребує визнання своїх творів за дійсність». А публіцистика, навпаки, потребує. Про що б не писав публіцист, читач довіряє йому значно більше, ніж письменникові. Він знає, що письменник домислює, вигадує; публіцист же за родом своєї творчості зобов'язаний залишатися в межах парадигми справжніх подій. Використавши формулю Людвіга Фейербаха, можна стверджувати: «Публіцистика вимагає визнання своїх творів за дійсність».

Продовжимо приклад з нарису «Коротка новела» Максима Рильського. Автор розповів давню історію про вчителя математики однієї з київських гімназій Івана Івановича. Якось улітку під час вакацій він відпочивав в Італії і привіз звідти дружину-красуню італійку Олімпію, яку стали називати в Києві Ліпою. У закоханого чоловіка був неодружений брат Семен Іванович. Він часто заходив у гості до подружжя. Минуло багато років, усі учасники історії постаріли. Якось Іван Іванович застудився і невдовзі помер. Через кілька днів після похорону Семен Іванович за звичкою прийшов відвідати вдову. За чаєм він запитав її: «Знаєте, Ліпо, чому я так і не одружився?» – «Чому?» – запитала та. – «Бо я з першого погляду покохав вас і кохав усе життя» – «Я... теж...» – відповіла, збліднувши, жінка.

Ця романтична історія виглядає неймовірною. Якби ми прочитали її в художньому творі, то неминуче подумали б, що вона вигадана письменником для реалізації свого творчого задуму – показати красу людських почуттів, опоетизувати вірність, засвідчити торжество взаємної поваги над пристрастю кохання. Зустрівши цю історію в нарисі, ми не сумніваємося в її достовірності, справжності, документалізмі. Ми навіть не задумуємося над тим, що публіцист не міг бути присутній на кульмінаційній розмові, яка, зрозуміло ж, проходила без свідків, і що цей епізод не міг бути нічим іншим, як художнім вимислом.

Така сила публіцистичного слова, журналістського методу: читач довіряє авторові, він переконаний у дотриманні журналістом вимог правдивості й достовірності. Усі сюжети й образи, створені журналістом, він сприймає як одиничні, тобто такі які почерпнуті з реальної дійсності й описані правдиво.

Над цією особливістю публіцистики задумувався свого часу А. Аграновський. «Шлях газетяра, – писав він, – від окремого до загального»¹. Метод пізнання в публіцистиці – індукція, тоді як у літературі існують не лише індуктивні (реалізм, натуралізм, імпресіонізм), але й дедуктивні (класицизм, романтизм, експресіонізм) творчі методи. Узагальнення в публіцистиці народжується з конкретного повідомлення про одиничний факт. У правдивості й документальності сила публіцистики. А. Аграновський дуже точно висловився про шлях публіцистичного пізнання. «Вам необхідно з численних прикладів, які стоять у Вас перед очима, обрати один або два, – навчав він молодого журналіста. – Але вже „розкопати” їх до дрібниць. [...] Тоді Ви дістанете факти, дати, цифри, імена. Тоді можна писати. Узагальнення (коли факт, узятий Вами, не унікальний) вийде саме по собі. Якщо Ви пам'ятаєте деякі мої речі, то могли помітити, що описуючи завод, завод, інститут або судову справу, я ніколи (майже ніколи) не пишу: „і так скрізь”. Перудсім тому не пишу, що вивчити, як „скрізь”, можливості в мене немає. І тим не менше читачі завжди знаходять у наших писаннях типове. Самі знаходять безпомилково»².

І далі А. Аграновський переконливо сформулював закон народження узагальнення в публіцистичному творі. «Я не теоретик, – написав він, – але переконався давно в такому: чим точніше, чим з більшим проникненням у деталі, чим з більшою характерністю описано *цю конкретну справу*, тим сильніше буде виявлено типове для всіх людей і місць»³ [Курсив А. Аграновського. – І. М.].

За думкою А. Аграновського, типізація зображених одиничних явищ, узагальнення проблем лежать не стільки в площині їх авторського тлумачення, скільки в площині читацького сприйняття. Опис конкретного, одиничного випадку накладається на читацьку реценцію, розташовується в просторі його (читацького) життєвого досвіду. Цей досвід і служить підставою для узагальнень, конструювання поняття про типове. Завдання нарисовця з максимальною документальністю, вичерпністю викласти вивче-

¹ Аграновский Анатолий. Из писем // Вопросы литературы. – 1986. – № 3. – С. 186.

² Там само.

³ Там само.

ний факт, проблему; увявлення ж про їх типовість народжується в читачів, оскільки вони так само є учасниками суспільного процесу, мають свій життєвий досвід, знання соціальної дійсності. Вони завжди зіставляють, співвідносять картину життя в мас-медіа із своїм соціальним довкіллям і на підставі цього судять про сумлінність та професійний рівень журналіста. Таким чином, шлях до типового в публіцистиці лежить через максимально конкретний опис і документальне відтворення одиничного випадку. На підставі конкретності й документалізму формується пізнання нових соціальних явищ, виробляється нове знання.

Публіцист, як правило, першопроходець. Він першим намагає більшову точку в суспільному житті. У нього ще немає часу на узагальнюючий погляд на відкрите явище. Він прагне сповістити суспільству про проблемну ситуацію, привернути до неї увагу читачького загалу.

З цього погляду найяскравіший приклад подають нариси російського письменника й журналіста Валентина Овечкіна (1904–1968), об'єднані ним у книгу «Районні будні» (1952–1956). З певною мірою метафоричності можна сказати, що саме публікація перших нарисів цього циклу в журналі «Новый мир» (1952, № 9, під час редагування журналу Олександром Твардовським) ознаменувала собою появу нової якості в усій тодішній радянській літературі. Цю якість сумарно можна назвати подоланням «теорії» безконфліктності, тобто виходом з глухого кута, куди була загнана радянська література внаслідок насильницького запровадження в ній методу соціалістичного реалізму. Нариси В. Овечкіна висловили її тугу за гуманізмом, засвідчили посилення дослідницьких тенденцій, піднесення уваги до простої людини, повернення їй її гідності, здійснення перших кроків на шляху до демократизації керівництва тодішнім радянським суспільством. Іншими словами, це був зародок того, що в майбутньому визначатиме сутність літератури та публіцистики шістдесятництва.

«Районні будні» не були фактом документалістики, у них широко використовувався авторський вимисел. Але, можливо, саме тому вони були наповнені пекучим, гостроактуальним суспільним змістом, глибоко розкривали саме ту проблематику, яка хвилювала й непокоїла мільйонну читачьку аудиторію. Саме вигаданий (а, можливо, й «вигаданий») сюжет, події й об-

рази дозволили В. Овечкіну доторкнутися пером журналіста до больових точок життя соціуму, написати злободенний твір, анонімність і безадресність (звичайно ж, удавана), описаних у ньому подій, послужили певним гарантом його появи в друці. Разом з тим, слід беззастережно визнати, що саме публіцистичні нариси «Районних буднів» проклали шлях до наступного опрацювання в художній та науковій літературі заявленої в них проблематики. Журналіст виступив тут як першопроходець, відкривач невідомих обривів життя та нових аспектів його пізнання.

Вимисел у даному випадку допоміг авторові, став ніби головним прийомом його журналістського методу. Але вимислу в публіцистиці властива своєрідність: автор, навіть створюючи вимишлений образ, конкретизує його, «прив'язує» до певної проблеми, точно вказаного простору й реальній події. Письменник у художньому творі навіть тоді, коли створює художній образ, спираючись на прототип, підкреслює його загальний зміст, шукає риси й ознаки, які об'єднують його з іншими, подібними йому, прагне до узагальнення. Павка Корчагін з роману Миколи Островського «Як гартувалася сталь» (1934) або Олексій Маресьєв з «Повісті про справжню людину» (1946) Бориса Польового – яскраве тому свідчення. В основі образу кожного з героїв – прототип, життя реальної людини: самого автора в першому випадку і військового літуна Олексія Маресьєва в другому. Але художнє мислення створює з документального матеріалу образи типових представників свого покоління, знакові фігури для радянського дискурсу, втілення основних якостей радянської людини. Публіцист підкреслює конкретний характер своєї творчої праці, пише про проблеми, які виникли щойно й ще далекі від свого розв'язання. Він досліджує їх, а не описує байдужим оком стороннього спостерігача.

Не випадково поняття «публіцистичність» міцно увійшло до словника літературознавчих термінів¹. У теорії літератури воно означає підкреслену тенденційність, особливу полемічність суджень, розрахунок на широке громадське звучання творів художньої літератури.

¹ Див., наприклад, кн.: Лесин В. М., Пулинець О. С. Словник літературознавчих термінів. Вид. 3-є, переробл. і доп. / В. М. Лесин, О. С. Пулинець. – К.: Рад. школа, 1971. – С. 346–347.

Такими якостями володіли, наприклад, романи Івана Тургенева «Батьки і діти» (1862) і Миколи Лескова «Нікуди» (1864), «Обійдені» (1865), у яких висловлено засудження російського нігілізму епохи Великих реформ царя Олександра II Визволителя, виведені непривабливі образи молодих революціонерів, які прагнуть втілити в життя утопічні ідеї соціалізму. Письменники показали однозначно, що з ними Росії йти нікуди. Так М. Лесков назвав один із своїх романів. Гострою публіцистичністю відзначався роман Федора Достоєвського «Біси» (1972), який уперше підняв питання про соціалізм як бісівщину, шлях, який здатний завести Росію в прірву соціального експериментування; революціонери готові були вже тоді «зрізати сто мільйонів голів» в ім'я, як їм тоді здавалося, історичного прогресу. Прикладів публіцистичності літературних творів дуже багато. Ми вказали на найбільш яскраві з них. Але всі вони стосуються однієї епохи (періоду проникнення в Росію ідей марксизму) і виражають подібну тенденцію – викриття антигуманної сутності російського народницького соціалізму.

У літературі діє закон: як тільки поживається суспільне життя, як тільки в ньому відчувається рух до назрілих перемін, то негайно зростає рівень публіцистичності художніх творів. Востаннє наше суспільство пережило такий момент у період так званої Перебудови й розпаду Радянського Союзу. Починаючи з середини 1980-х років рівень авторитетності художньої літератури почав помітно зростати, саме завдяки публіцистичній наповненості багатьох нашумілих тоді творів, як-от: «Сумний детектив» Віктора Астаф'єва (1986) «Плаха» Чингіза Айтматова (1986), «Життя і доля» Василя Гроссмана (опубл. 1988, напис. 1961) і багато ін.

Між літературою, як явищем мистецтва, і публіцистикою, як явищем журналістики, немає непрохідної стіни. Література буває публіцистичною, а публіцистика – художньою.

Саме цьому публіцистичний образ, хоча він і оточений конкретизуючими вказівками й фактами, залишається художнім образом. Це не фотографічно застигле відтворене зображення окремого предмета, а картини дійсності, що осяяні світлом естетичного ідеалу, авторської ідеї, покликані привести читача до однозначних висновків щодо порушеної проблеми. У публі-

цистичних жанрах художні образи не в меншій мірі, ніж цифри, факти, логічні докази, інформують і переконують читача. Тим паче, що саме художні образи справляють щонайглибше ідейно-емоційне враження. Тому вони цілком самодостатні в структурі публіцистичного твору.

Публіцистові потрібні сміливість і мужність для постановки важливих, але часто болючих, дискусійних питань. У художньо-публіцистичних творах провідна роль належить особі оповідача, який розповідає, змальовує, розмірковує, веде читача від одного факту до другого, знайомить з явищами, аналізує і роз'яснює проблеми. Наявність оповідача, що ніби супроводжує читача лабіринтами подій і фактів, думок і міркувань, є важливою ознакою публіцистики. У свідомості читача, як правило, закріплюється образ автора-оповідача з його улюбленою темою, системою аргументації, мовним стилем.

Відрізняються від художньої літератури тема й ідея публіцистичного твору. Якщо в художній літературі під темою розуміється предмет відображення, та сфера дійсності, яка відтворена письменником, то тема публіцистичного твору – це не тільки предмет відображення, але й проблема, яку автор побачив у ньому, його оцінки й концепція порушеного питання.

Ідея публіцистичного твору також має своєрідне втілення. Вона мусить бути тут вербалізована, тобто словесно виражена у вигляді висновку, дефініції чи формули. Вона повинна бути сформульована логічно чітко, однозначно і не допускати множинності витлумачень. На відміну від художніх творів, які потребують інтерпретацій, «розшифрування» авторського задуму, встановлення філософської концепції, що впливає із зображених картин дійсності, публіцистична ідея належить самому творові, формулюється самим автором, належить йому, виключає двозначність розуміння. Це робоча, дійова ідея, покликана наштовхнути читача на дію, соціальну акцію.

Ідея художнього твору впливає з нього, але не належить йому. Вона постає в суспільній свідомості внаслідок інтерпретацій тексту літературною критикою та окремими читачами; художня ідея суб'єктивна, часто не збігається або й істотно відхиляється від завдань і цілепокладення письменника. Інтерпретація художнього тексту дозволяє проникнути в сутність твору

як висловлювання, що має певну мету, задум і мотиви. Але саме витлумачення в свою чергу залежить від історичного моменту та індивідуальних рис інтерпретатора. Існує цілий ряд обставин, що дозволяють витлумачувати художній текст в цілях дослідника: його освіта, світогляд, безпосередня партійна приналежність та ін. Іспанський поет Федеріко Гарсія Лорка з цього приводу якось зазначив, що після смерті він стане флюгером на вітрі, маючи на увазі, що вже не зможе захистити свої твори від свавільних суб'єктивних інтерпретацій.

На відміну від художньої, публіцистична ідея не визнає множинності й суб'єктивності витлумачень. Публіцист не може допустити, щоб його зрозуміли неправильно або не зрозуміли зовсім. Це означатиме, що він працював намарне. Він навіть не може допустити, щоб читачі витрачали внутрішні ресурси на витлумачення його ідей, пошук їх у тексті. Це викликає негативні емоції в читача. Він губиться від невизначеності. Публіцистика несумісна з підтекстом. У ній все повинно бути виявлене, прояснене. Публіцистика несумісна з символізмом (не як художньою течією, а як зі способом бачення світу), оскільки символ завжди багатозначний. А публіцистика вимагає однозначності. Публіцистові потрібно не просто, щоб його зрозуміли, а щоб його зрозуміли правильно й сьогодні ж, негайно, інакше його робота просто не потрібна. Публіцистична ідея реалізує себе як імперативна ідея, належить самому творові, є частиною його тексту і витлумачень не потребує.

Бувають випадки, коли публіцист обмежується створеною картиною дійсності, не пропонуючи читачам свою ідею у вигляді вербалізованої формули, як наприклад, у «Короткій новелі» Максима Рильського. Але, як вказано вище, такий текст не потребує, на думку автора, коментарів. Він закінчує його фразою: «Ось і все, що я хотів розповісти». Хоча... і в цій «Вечірній бесіді» присутній автор зі своїми роздумами про те, що світова література не вміщає в себе всього багатства життя. Це і є його попередня ідея, а решта розумових операцій передбачаються за читачем. Публіцист переконаний, що повідомлений випадок з життя не передбачає іншої, ніж авторська, інтерпретації, зберігає в собі однозначність, тому він віддає насолоду формулювання ідеї читачеві.

Публіцистика – це мистецтво аналітичної думки. Не у вишуканості метафор і порівнянь, а в точності й активності цієї думки виявляється справжнє відношення публіциста до дійсності. Саме рух цієї думки, її розвиток в авторському аналізі дійсності, перебігу його міркувань, образному відображенні картин дійсності й героїв приносить читачеві чисто естетичну, художню насолоду, служить джерелом сталої популярності публіцистичних творів.

Із великої множинності літературних жанрів публіцистика споріднена лише з одним: байкою. Споріднена за загальною структурою й способом вираження авторської ідеї, але не за алегоричним змістом. Байка вимагає наявності в своєму тексті так званої моралі, що в українських байках, наприклад, у Г. Сковороди, називалася «силою». Цю традицію підтримував іноді Л. Плібов. «Яка ж в цій байці, братця, сила?» – писав він у байці «Синиця». У жанрі байки алегорична картина дійсності, створена за допомогою міфічних, казкових персонажів, обов'язково мусить мати завершення у вигляді авторського пояснення: я розповів байку для того, щоб ви, читачі, зрозуміли таку-то думку, засвоїли таку-то істину.

У подібній ролі виступає і публіцист. Я займаю таку-то позицію, свідчить він. А щоб ви, читачі, мені повірили, я доведу її прикладами з життя, аналізом життєвих фактів, розповіддю про таких-то і таких-то реальних осіб та іншими аргументами. Мое головне завдання, не приховує публіцист, схилити читачів на свою позицію, зробити з них своїх однодумців, приєднати до того суспільно-політичного дискурсу, який займає дана газета та її автори.

Зрозуміло, що однозначність публіцистичної ідеї не робить її завжди правильною. Публіцист, піднімаючи певну проблему, зрештою, пропонує гіпотетичний варіант її вирішення. Будучи першопрхідцем, він, як ніхто інший, наражається на небезпеку дати й помилковий варіант її розв'язання. Тому й необхідна свобода слова й вільна конкуренція на ринку ідей, пропонуваних публіцистичних концепцій. Для авторів же загальнолюдські засади журналістики є тою можливою гарантією, яка допоможе їм виробити правильні погляди на порушені проблеми.

Публіцистика не може бути безконфліктною, як і безпроблемною. Публіцистичний конфлікт – це безпосереднє, адекватне

відображення суперечностей соціальної дійсності. Особливості їхнього відображення в публіцистиці – у виявленні суспільно-політичної основи колізії, в оголошенні підтексту, розшифруванні таємниць, у виявленні прихованих для масового читача й досліджених і розкритих публіцистом причиново-наслідкових зв'язків.

У публіцистиці існують такі типи конфліктів:

1. Обставинні, тобто такі, які відображають боротьбу людини з обставинами життя, причому обставини можуть мати як природний, так і соціальний характер, можуть бути об'єктивними, так і суб'єктивними.

Приклади соціальних обставинних конфліктів знаходимо в нарисах Євгена Сверстюка з книги «Блудні сини України», присвячених діячам правозахисного руху в СРСР: «Свіча його віри» (тут йдеться про Валерія Марченка), «Українська жінка на схилі віку (Пам'яті Оксани Мешко)», «Андрій Сахаров не здається». У кожному з них створений образ діяча, що, всупереч обставинам, за покликом душі піднявся на боротьбу з могутньою тоталітарною державою.

Оксана Мешко померла у віці вісімдесяти шести років 2 січня 1991 року. Розказана в статті-некролозі її біографія демонструє нескореність вільної людини, що відшукує самототожність у безглуздому лише на перший погляд повстанні проти мерзеної радянської дійсності. Вона походить з Полтавщини, із заможної селянської родини, яка вся була розвіяна по світу вітрами більшовицької революції. У 1947 році Оксана була вперше заарештована. «До українського громадського життя в коло шістдесятників Оксана Яківна прийшла, як тільки відчула брак енергійних організаторів у громадсько-культурній роботі, гальмованій зусиллями партійних і каральних органів»¹. Саме така людина тут була найбільше потрібна: натхненник і організатор.

У 1980 році її, реабілітовану, заарештовують удруге як члена Української Гельсінської Спілки, засуджують на п'ять років заслання і знову везуть на Далекий Схід. «Конвой відмовився брати на етап з харківської пересильної тюрми слабку і легеньку, як пиріжка, сімдесятип'ятирічну бабусю. Їм стало навіть соромно.

¹ *Сверстюк Є. Українська жінка на схилі віку (пам'яті Оксани Мешко)/Євген Сверстюк//Сверстюк Є. Блудні сини України. – К., 1993. – С. 239.*

Але вона домоглася етапу, аби не залишатися в тюрмі»¹. Після заслання вона знову повернулася до активного життя, будила, діймала, заохочувала до роботи.

Публіцист будує свій твір, розгортаючи обставинний соціальний конфлікт героя з тоталітарною державою, за допомогою чого створюється і образ епохи і образ людини, адже виявити себе в конфлікті – це значить виявитися через дію, а це найбільш активний спосіб характеротворення в журналістиці.

2. Міжперсональні конфлікти. Це такі зіткнення, у яких чітко окреслені дві протидіючі сторони, кожна з яких представлена колективом або окремими особами, що переслідують власні цілі та інтереси. Журналістові слід бути особливо обережним у висвітленні таких конфліктів, уважно вивчати позиції обох сторін, зберігати об'єктивність, оскільки його втручання в міжлюдську боротьбу, як правило, приводить до перемоги підтримувану ним сторону.

У нарисі «Історія одного розлучення» журналістка Тамара Логачова розповіла про стосунки двох закоханих Олега й Вероніки. Олег покинув Вероніку, розлючена жінка звернулася до редакції газети з проханням вплинути на чоловіка, допомогти повернути його, принесла навіть його особисті листи, писані ним коханій з армії. Але чим глибше розбиралася журналістка в цьому міжособистому конфлікті, тим більше переконувалася в правильності Олегового вчинку.

Він походив з родини, де переважали емоції, панувала атмосфера душевної відкритості. Вероніка була ощадливою, заздрісною до чужих заробітків, нетерпимою до незрозумілих їй виявів доброти. Потрапивши в чужу родину, вона не стала прилаштовуватися до нових обставин, а вирішила прилаштувати чоловіка до своїх потреб і звичок. І от наслідок, що не забарився: чоловік не зміг з нею жити.

Журналістка робить безпомилковий висновок: «Вероніка належала до того типу людей, які чекають щастя лише іззовні. Задля спокою і душевного благополуччя їм потрібні конкретні зримі реалії, нехай і у вигляді дрібної помсти, як зараз. Без таких моральних милиць вони безпомічні і безпорадні»². Авторка

¹ *Сверстюк Є.* Українська жінка на схилі віку (пам'яті Оксани Мешко)/Євген Сверстюк//Сверстюк Є. Блудні сини України. – К., 1993. – С. 239.

² *Логачова Т. М.* Історія одного розлучення/Тамара Логачова//Логачова Т.

об'єктивно підійшла до життєвої ситуації і підтримала не ту сторону, що звернулася до неї за допомогою, а протилежну. Та саме до такого наслідку привело її власне сумління, розкриті під час журналістського розслідування факти.

У даному випадку ми спинилися на прикладі з побутової сфери, але дуже часто журналістика має справу з такими ж міжперсонажними конфліктами на терені політики, економіки, виробництва. Усі вони, як то кажуть, «просяються під перо», заслуговують на читацьку увагу, «прагнуть» бути висвітленими на сторінках газет.

3. Внутрішньо-психологічні конфлікти. До їх числа належать такі, які розгортаються в свідомості людини між різними сторонами її характеру чи спонукальними векторами. Найпоширенішими різновидами внутрішньо-психологічного конфлікту є конфлікт між почуттями і розумом, правом і обов'язком. Хоча психологізм не займає в публіцистиці такого поважного місця, як у художній літературі, але увага до внутрішньо-психологічних конфліктів, розкриття глибин людської свідомості є важливим способом реалізації її людинознавчої сутності.

Загалом, з внутрішньо-психологічним конфліктом маємо справу завжди, коли зображається духовна еволюція героя, його перехід з одної життєвої позиції на іншу, з одного щабля розуміння ситуації на інший. Такий перехід так чи інакше пов'язаний з переосмисленням і запереченням попереднього погляду чи позиції, утвердженням у свідомості людини нових цінностей.

Серед численних портретних нарисів, створених Максимом Рильським у «Вечірніх розмовах», приваблює увагу з особливим блиском виконаний твір «Батьковбивця» (першодрук у газеті «Вечірній Київ», 1961, 11 лютого). В основу нарису покладений спогад автора з днів юності. «Батьковбивцею» рибальська громада в Романівці (рідне село Максима Рильського. – І. М.) називала одного пристрасного рибалку на ім'я Трохим. Вигляд він мав завжди похмурий і ніколи не посміхався. Одного разу він з'явився на березі ставка з повною торбою, де щось ворухилося. Виявилося, що він перейняв качиний виводок під час переведення качкою каченят з гнізда на воду в половив малят. Рибалка Денис Ісакович умовляє його відпустити дичину, але Трохим спершу

відмовляється, а як же м'яса повна торба. Засмучені рибалки повернулися до своїх вудок... Аж ось щось залопотіло по воді. Це Трохим випустив своїх бранців.

«– Ач, як подались! – промовив він.

І вперше на обличчі „Батьковбивці” я побачив усмішку»¹.

Усмішка тут виступила зовнішнім атрибутом внутрішніх змін героя. Він виявився не такою вже й поганою людиною, навіть у ньому пробилосся назовні людське начало; любов до природи озвалася могутнім покликом і переважила прагматизм і прагнення до наживи.

У відображенні внутрішньо-психологічних конфліктів журналістика користується переважно зовнішнім жестом, описом вчинків чи ситуативних деталей. Майже неприйнятними тут є широко вживані в художній літературі з цієї метою прийоми внутрішнього монологу, невласне прямої мови, що дають можливість створити докладний, повноцінний внутрішній портрет героя. Журналістика, як легка артилерія, рідко вдається до таких складних способів передачі внутрішнього життя людини.

Публіцистичні конфлікти, як правило, не допускають однополюсності, є завжди двополюсними. Якщо в публіцистичному творі зображені негативні факти й картини дійсності, то рано чи пізно мусить з'явитися автор, який виступить із відкритим засудженням зображуваного. Своєрідність публіцистичного конфлікту – у коментуванні його автором-оповідачем, у недвозначному витлумаченні його. На відміну від художнього конфлікту, публіцистичний конфлікт має свого арбітра. Ним є автор.

У підсумку розгляду спільного й відмінного в художньому й публіцистичному типах мислення наведемо міркування про них російського письменника Андрія Белого. Відповідаючи в 1930 році на анкету збірника «Як ми пишемо», він висловився так: «Оприявлення нових, непередбачених якостей і складає основу так званого „мислення образами”, воно – квалітативне, а механічно-абстрактне мислення – квантитативне; у ньому сума двох отрут – отрута; у дійсності – не отрута, а сіль. І в цій солі „сіль” відмінностей художньої прози від прози тільки публіциста; як публіцист я мислю квантитативно, як митець – квалі-

¹ Рильський М. «Батьковбивця»/Максим Рильський//Рильський М. Збір. тв.: У 20 т. – К., 1988. – Т. 18. – С. 449.

татично»¹. Для Андрія Белого це означало, що художня творчість не підпорядковується апріорним намірам та абстрактним прийомам, герої в художньому творі в певний момент «оживають» і живуть далі своїм самостійним життям. У публіцистиці цього не може статися, публіцист мусить реалізувати первісний задум у сукупності сюжету, конфлікту, героїв, ідей. Художня література наділена більшим узагальнюючим потенціалом, але публіцистика володіє більшою злободенністю, сміливістю, розташовує свою проблематику на ландшафті не естетичної, а суспільно-політичної проблематики.

Зрозуміло, що газета чи журнал не можуть орієнтуватися лише на публіцистику, – певне місце на їхніх сторінках мусить бути відведене й інформаційним жанрам, стислій, некоментованій інформації. Публіцистика – це ніби важка артилерія, що далеко не завжди використовується в бойових діях і яку залучають для розв'язання стратегічних завдань. Але в кінцевому рахунку успіх видання визначається майстерністю публіцистів, що працюють у ньому, адже саме вони здатні не лише ретранслювати зовнішню інформацію, а виробляти внутрішню інформацію, коментувати події, розкривати їх зміст, а саме цього прагнуть і сподіваються від журналістики читачі.

Поки що їх сподівання задоволені лише частково. Українська публіцистика сьогодні переживає не кращі часи. У наших органах мас-медіа величезна перевага віддається історичній публіцистиці, яка повинна відіграти роль історичного лікнепу, активно розгортається мовна проблематика, слабше представлена в публіцистиці сучасна внутрішньополітична ситуація в Україні, але практично зовсім зникли теми з економічного життя, які завжди живили публіцистичне мислення. На жаль, у сучасній публіцистиці ми не зустрінемо нарисів про нові непрості відносини в агропромисловому комплексі, стосунки аграріїв і держави, закупівельних організацій; так само закритою для публіцистики залишається промисловість, паливно-енергетична сфера. Зрештою, куди не кинь оком – навіть на такі галузі, як освіта, медицина, наука, – які завжди були в полі пильної уваги публіцистики, не побачиш відчутних творів, які б стали подією

¹ Как мы пишем/Андрей Белый, М. Горький, Евг. Замятин и др. – М.: Книга, 1989. – С. 17.

в журналістському чи суспільному житті, примусили говорити про них нашу читацьку спільноту.

Є цьому й своя об'єктивна причина: розширення сфери приватного підприємництва й бізнесу спричинилося до того, що власники не бажають виставляти на світло гласності ні свої проблеми, ні свої успіхи (особливо ділитися досвідом про шляхи й методи їх досягнення). Очевидні й приховані до часу прорахунки в керівництві державою на центральному й регіональному рівнях обернулися тенденцією до закритості влади від органів масової інформації. Загальна закритість і непрозорість діяльності стала поганою ознакою всього українського суспільного життя.

Є цьому й своя суб'єктивна причина: орієнтація української журналістики на англо-американську інформаційну модель діяльності. Унаслідок цієї настанови запроваджується думка про те, що нібито зовнішня інформація самодостатня, не потребує внутрішньої роботи журналіста. Через це українська журналістика посталала перед загрозою, що в ній може вирости ціле нове покоління, яке не знайоме з традиціями вітчизняної публіцистики, засвоїло поверхову, полегшену модель масово-інформаційної діяльності.

У висновках до розділу відзначимо: сучасний молодий журналіст стоїть перед широким вибором тематичної спеціалізації. Переважна більшість тем і жанрів публіцистичної творчості сьогодні не зайняті авторитетними авторами, вільні для прикладання його таланту. Щоправда, успіх у публіцистичній творчості пов'язаний з безкінечною й наполегливою працею, тривалим збиранням матеріалів, проведенням старанних журналістських розслідувань.

Але іншого шляху до професіоналізму просто не існує.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЛДД (англ. *lead* – керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду; звідси й *лідер* – той, що йде попереду) – короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом. Існує правило, згідно з яким матеріал довший за 100 рядків мусить бути супроводжений

лідом. У термінологічному побутовому словнику українських журналістів у цьому значенні вживається ще слово «вріз» («врізка»).

Лід покликаний репрезентувати читачам наступну статтю, привабити їхню увагу, але найважливіша його функція – зорієнтувати читача в змісті матеріалу. У західній пресі лід набув надзвичайно широкого застосування в 1980-ті роки. Саме тоді були зроблені точні статистичні підрахунки, які засвідчили, що читач за 3–5 секунд проглядає заголовок; 30–40 секунд витрачає на ознайомлення з лідом і 3–5 хвилин – на цілий текст. А відтак стало зрозумілим, що «лід» – проміжний між заголовком і текстом етап сприйняття читачем матеріалу, який має вирішальне значення для просування новин у свідомість читача.

Лід повинен мати шрифтове виділення, у процесі попереднього ознайомлення читачі проглядають ліди, обираючи матеріали для докладного текстуального ознайомлення. Виділяють дві функції ліду: 1) інформаційну й 2) мотивуючу. Виконуючи першу функцію, лід мусить інформаційно розширити назву. Виконуючи другу функцію, лід мусить заінтригувати читача (іноді шокувати), дати йому мотив для ознайомлення з наступним текстом.

Мистецтво складання лідів доступне досвідченим журналістам, оскільки лід – це стиснута в кілька речень наступна стаття. Лідами не є набрані жирним шрифтом перші абзаци статей, як це часто зустрічаємо в наших газетах, котрі засвоїли форму, але ще далекі від осягнення змісту явища.

Французька методика визначає такі правила написання лідів:

- 1) він має бути написаний простіше за звичайний журналістський текст: складатися з простих речень, використовувати лише загальнозрозумілу лексику, не містити спеціальної термінології;
- 2) у ліді не повинні перераховуватися цифри, вживатися абрєвіатури, маловідомі власні назви;
- 3) заголовок ліду не повинен повторювати назву;
- 4) заголовок і лід повинні складати дві змістовно й синтаксично незалежні одна від одної структури, кожна з яких є завершеною формулою, цілком зрозумілою без іншої;

- 5) лід є незалежним від зачину тексту, тобто його першої фрази;
- 6) лід найчастіше відповідає на запитання: що сталося? чому? в який спосіб?

Американська навчальна література велику увагу приділяє цьому композиційному елементу зовнішньої подачі газетних матеріалів, розуміючи його виключне значення для зацікавлення читача. Надзвичайно розвинута її типологія ліду, яка налічує до п'ятнадцяти його різновидів. Наведімо найважливіші з них:

- 1) лід-«вішалка» передбачає, що в першій же фразі міститься відповідь на всі новинарні запитання; відповіді на ці запитання навішуються, як одяг, на гачки вішалки;
- 2) лід – негайна ідентифікація; використовується тоді, коли новина має головного героя – загальновідому особу;
- 3) лід – окремий постріл; застосовується тоді, коли предмет повідомлення може бути стисло, до афористичності, визначений словесно;
- 4) лід – каламбур або ігровий лід; вербально обіграє назви фільмів, телепередач, імена «зірок», приказки та афоризми; популярний на сторінках розважальної преси;
- 5) лід «стаккато»; складається з коротких, уривчастих, «телеграфних» речень; передбачає наявність натяків, підтексту, інтригуючу кінцеву непроясненість повідомлення.



РОЗДІЛ ШІСТНАДЦЯТИЙ

ЗАГАЛЬНА ЖАНРОЛОГІЯ І ЖУРНАЛІСТИКА

Поділ літературної творчості на роди.

Визначення епосу, лірики й драми.

Відношення до них прози, віршів і діалогу.

Єдність змісту і форми в родовому поділі.

Засади жанрового поділу.

Поняття про жанровий різновид.

Специфіка прози в журналістиці, злиття епічних,

ліричних і драматичних елементів

у журналістському творі.

Поняття журналістського роду.

Інформаційний рід та його жанри:

замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю.

Аналітичний рід і його жанри:

кореспонденція, стаття, рецензія, огляд.

Художньо-публіцистичний рід і його жанри:

замальовка, нарис, памфлет, фейлетон, есей.

Індивідуальні жанри.

Оновлення жанрової системи журналістики



Будь-який журналістський задум здобуває втілення у формі певного жанру. Щодня розкриваючи газету, читач зустрічається в ній не просто з текстами, а замітками, репортажами, статтями, нарисами, інтерв'ю, есе та іншими жанрами журналістики. Жанри – це комунікативні канали для певного роду інформації. Неправильно пов'язувати жанр лише з формою журналістського твору, хоча б і такою, що склалася в глибинах історії й стабілізувалася в своїх структурних ознаках. Жанр – це певним чином окреслений зміст, що «відшукав» найбільш зручну форму для свого втілення. Жанр – це змістовно-формальна єдність.

А відтак, журналіст мусить навчитися бачити дійсність очима жанру, оскільки зрозуміти цю саму дійсність можна лише у зв'язку з певними способами її вираження. Адже журналіст не втискує матеріал у готову площину твору, а жанровий погляд служить йому для відкриття, бачення, розуміння й відбору життєвого матеріалу.

Свою книжку про жанри періодичної преси О. О. Тертичний не дарма розпочав слушними міркуваннями про важливість для журналіста дивитися на світ очима жанру¹. Справа в тому, що серед молодих журналістів існує зневажливе ставлення до категорії жанру, заґрунтоване, зрештою, на їхній недосвідченості, бракові життєвого й професійного досвіду. Від них іноді доводиться чути: байдуже в якому жанрі виконаний журналістський текст, головне створити цікавий, читабельний матеріал. Інші говорять: зміст поняття «жанр» недостатньо чітко окреслений, у одного автора можна побачити таку ієрархію, а в другого – зовсім іншу жанрову систему.

Насправді жанри в журналістській (і літературній) творчості існують об'єктивно, тобто незалежно від бажань практиків і думок теоретиків. Можна впевнено говорити, що жанри – це великі групи текстів, які наділені спільними ознаками, а жанрологія – це наука про типологію текстів.

Крім того, жанри відіграють самі по собі важливу комунікативну роль у внутрішньому й зовнішньому журналістському спілкуванні. Під внутрішнім середовищем ми розуміємо

¹ Тертичный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие /А. А. Тертичный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 3.

спілкування в середині журналістського колективу. Відомий журналіст, майстер сатиричних жанрів Ігор Лагоза у книзі «Сміхом душа лікується» розповів про те, як він став фейлетоністом. Якось тодішній редактор «Вечірнього Харкова» Валер'ян Єськов поскаржився йому на брак здібних до написання фейлетону авторів, а без цього жанру, на його глибоке переконання, не могла існувати газета, це був магніт, який притягав до себе увагу читачів. Ранком наступного дня Ігор Лагоза поклав на стіл редактора свій перший фейлетон і був негайно зарахований на посаду фейлетоніста¹.

У цій мемуарній історії прикметним є те, що журналісти спілкувалися між собою мовою жанру. Редактор шукав не просто абстрактний текст, яким би міг заповнити (чи прикрасити) сторінки своєї газети, а саме фейлетон. А журналіст його прекрасно зрозумів і приніс наступного дня текст, виконаний у цьому жанрі. Це й означає, що редактор і журналіст говорили однією жанровою мовою й добре розуміли один одного.

Спільною жанровою мовою розмовляє журналіст з читачами. Читач, щодня розгортаючи газету, сподівається побачити в ній не тільки імена улюблених журналістів, але й добре знайому йому систему жанрів: короткі інформаційні замітки, репортаж, проблемну статтю, портретний нарис про видатну людину, рецензію на нову книгу чи театральну виставу та ін. Ефект жанрового очікування є важливим фактором формування читацьких інтересів і задоволення читацьких потреб. Поза жанром неможливо вести мову про дієвість та ефективність журналістики. Таким чином, і з зовнішнім світом журналіст так само говорить мовою жанру.

Як не дивно це прозвучить, але, якби гіпотетично припустити, що раптом уявлення про жанр щезли з нашої свідомості, то журналісти перестали б розуміти один одного, а що найгірше – їх перестали б розуміти читачі.

Досвідчений дослідник художньої творчості, який свого часу належав ще до ОПОЯЗу, Віктор Шкловський дуже точно порівняв жанри із звичаєвим правом. «Постійно встановлені звичаї, – писав він, – етикетки порядку огляду світу (як мені здається) – нази-

¹ Лагоза І. В. Сміхом душа лікується: Гумор і сатира/Ігор Лагоза. – Харків: Майдан, 2004. – С. 109.

ваються жанрами»¹. Звичаєве право передує написаним законам – юриспруденції, хоча часто юриспруденція – лише записані звичаєві закони. Звичаєве право виникає в незапам'ятних глибинах тисячоліть і вже далеко не всі пам'ятають про первісні причини і навіть справжній зміст тих чи інших звичаєвих законів. Так само і жанри виникли тоді, коли людина почала говорити, адже існують, зрозуміло, не тільки жанри журналістики й літератури, але й жанри висловлювань, розмовні жанри (рос. «речевые жанры»). Спершу жанри склалися в усній народній творчості і лише потім з неї перейшли в літературу. На ґрунті літературних жанрів сформувалася журналістська жанрологія.

Звичаєве право діє стихійно, ніхто не наглядає за його здійсненням, і все ж воно неухильно виконується на підставі народної моралі. Так само й жанр. Ніхто не наглядає за його здійсненням, він сам прокладає собі шлях через стихію мовлення, усного чи писемного текстотворення. Так як вчинки людей регламентуються спочатку звичаями, а потім правом, так і висловлювання людей регламентуються спочатку стихійним, а потім усвідомленим вживанням жанрів. Адже ще М. М. Бахтін довів, що будь-який твір є нічим іншим, як висловлюванням письменника з певного приводу.

Що з цього випливає? Чим краще професіонал знатиме природу жанрів, чим глибше розумітиме їх закони, тим вищих професійних успіхів він досягне. Більше того, сьогодні можна сказати: журналіст – це людина, яка знає жанрові закони і свідомо створює тексти в рамках жанрових вимог. Якщо в правовій державі головним суб'єктом є законслухняний громадянин, то головним суб'єктом у журналістиці є жанровослухняний автор.

Конкретний текст стосовно жанру – це метонімічний прояв «постійно встановленого звичаю», втілення «етикету порядку огляду світу». Стосунки тексту і жанру метонімічні. Текст може бути лише репрезентацією певного жанру. Успіх журналіста залежить від того, наскільки свідомо вживає автор жанрові закони. Журналістика відрізняється від літературної творчості тим, що в ній вищий рівень ремісницької праці, більша питома вага належить ремісницьким прийомам. Такі особливості зумовлені

¹ Шкловский В. Тетива. О несходстве сходного/Виктор Шкловский. – М.: Сов. писатель, 1970. – С. 337.

умовами праці журналіста, адже він письменник на щодень, він не може витратити дорогоцінний час на пошук креативних прийомів розв'язання тих чи інших творчих завдань. Тому для нього знання жанрових законів творення тексту є не просто важливим, а обов'язковим. Оволодіння жанровими законами пов'язане передусім з баченням структури тексту. Якщо майбутній журналіст буде добре розуміти й виразно бачити структурні елементи, з яких складається жанр, то він зможе на цій підставі успішно розв'язати завдання створення тексту.

Для журналіста є важливим як оволодіння конкретними інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними жанрами, висвітлення структури й особливостей яких передбачене в спеціальних курсах, так і розуміння загальних жанрологічних питань, яким і присвячений цей виклад. Незважаючи на теоретичну загальність даного матеріалу, він має важливе значення для розв'язання суто творчих конкретних завдань, що рано чи пізно виникають перед кожним автором, надто тоді, коли він залишає позаду період учнівства й виходить на шлях власної, самостійної творчості.

Під жанрологією розуміємо ту частину теорії журналістики (й літератури), що вивчає поділ текстів на роди і жанри. Слово «жанр» запозичене в українську мову з французької, де вживається в двох значеннях: «рід» і «вид». Це створило певну плутанину в жанрологічній термінологічній системі, де утворилося відразу кілька понятійних рядів для позначення одних і тих самих явищ. Не вдаючись до викладу подробиць дискусійних моментів, відзначимо, що найбільш поширеною є концепція, згідно з якою щодо літературних текстів застосовуються три рівні поділу, що називаються

- 1) рід,
- 2) жанр,
- 3) жанровий різновид.

У відповідності із загальнофілософським законом зміст і форма перебувають у діалектичній єдності, у якій пріоритет належить змістові. Це породжує іноді деяке скептичне ставлення до форми як до чогось другорядного, неістотного. «Дайте мені сенсаційний зміст, – говорить молодий журналіст, – а вже оформити його я як-небудь зумію». Насправді ж, форма не є другорядним чинником у журналістській праці, а досконале оволодіння

нею є законом творчості. Зрештою, у творчому змаганні журналістів перемагає той, хто пише яскравіше, здійснює вичерпне збирання інформації, формує на її підставі переконливі концепції, вміє знайти нестандартні підходи до матеріалу, глибоко оволодів жанровими типами мислення.

Важливе значення форми розкрив свого часу великий німецький філософ Г. В. Ф. Гегель (1770–1831). «Форма є зміст, – писав він в „Енциклопедії філософських наук” (1817), – а у своїй розвинутій визначеності вона є закон явищ»¹. «Зміст не безформний, – продовжував він далі, – а форма водночас і міститься в самому змісті, і являє собою щось зовнішнє стосовно нього. (...) Зміст є не що інше, як *перехід форми* у зміст, а *форма* – *перехід змісту* у форму»² (підкреслення Гегеля. – І. М.).

Наявність певних родів і жанрів, згідно з цим філософським законом, означає ні що інше, як існування певного змісту, який визначає адекватні способи свого оформлення, невіддільного від форми. У процесі історичного розвитку жанри інтенсивно розвивалися. Змінювалася дійсність, що була предметом відображення в творчості, змінювалися ідеологічні системи, які визначали сутність цього відображення. Часом дуже важко співвіднести два цілком різні твори і побачити в них наявність спільних жанрових ознак. Величезна часова дистанція між «Антигоною» Софокла і п'єсою Е. Іонеску «Король помирає». Але нерозв'язний художній конфлікт і відображення його крізь призму поважного величного пафосу об'єднує ці твори в жанр трагедії, встановлює тяглість історичної традиції між ними.

Літературні жанри – явище таке ж давнє, як і сама література. Жанри журналістики народилися тоді, коли народилася й сама журналістика. Сталося це порівняно недавно. Тому, згідно з історичною послідовністю, розглянемо спершу умови творення літературних жанрів.

Нагадаймо, що зміст складається з двох частин: 1) предмета відображення і 2) авторської оцінки відображуваного. Ці два боки змісту актуалізуються залежно від того, про який рівень жанрового поділу йдеться. Крім того, слід розуміти, що у випадку

¹ Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук/Гегель. – М.: Мысль, 1974. – Т. 1. – С. 298.

² Там само.

об'єднання безкінечного ряду одиниць в жанрову єдність неможливо враховувати в кожному випадку оригінальний предмет відображення чи своєрідну авторську концепцію, а необхідно знайти такі узагальнені способи їх вираження, які й дозволять сприйняти їх як приналежні до певного сталого типу художнього мислення.

Визначаючи зміст літературного роду, не можливо взагалі враховувати авторську оцінку, навіть знайшовши для неї певну формулу узагальнення. Своєрідність, родового змісту виявляється лише на рівні предмета відображення.

Головним предметом літератури віддавна вважається суспільна людина – явище розмаїте й багатогранне, що й диктувало потребу дальшої спеціалізації художнього пізнання. У силу цього з'явилися літературні роди, об'єктом кожного з них був предмет літератури (людина в цілому), але конкретний рід звужував сферу пізнання (предмет) до певних окремих сторін її життєдіяльності.

Так, предметом лірики є внутрішня людина, її свідомість, думки й почуття. Явища об'єктивної дійсності входять до предмета лірики як другорядні, як чинники інтелектуального та психічного життя індивіда. Реальне життя в ліриці завжди відображається крізь призму свідомості особистості, як факти її автобіографії.

Драма – рід літератури, предметом котрого є суспільні суперечності як сфера найвиразнішого вияву життєдіяльності людини.

І лише епос, об'єднуючи риси драми й лірики, практично тожний самому художньому мисленню, має своїм предметом буття людини в цілому, в усій розмаїтості й багатогранності його виявів.

Окремим, яскраво вираженим змістом (предметом) літературного роду обумовлений той чи інший спосіб його оформлення.

Головним елементом лірики є образ ліричного героя, що формалізується в творі як «Я». У ній надзвичайно істотними є засоби відтворення людських емоцій: ритм, рима, тропіка, поетичний синтаксис. Тож не дивно, що вона найчастіше оформлюється у вірші, а якщо у деяких випадках послуговується прозою, то спричинює її якісні відмінності, привносить сюди ритмізацію, активізує тропіку тощо.

Драматургія ж, відтворюючи суперечності людського життя, засобом їхньої реалізації, має художні конфлікти, формалізовані як безпосередня дія та діалоги персонажів, що відбуваються в теперішньому художньому часі. Лише в ХХ столітті з'явилася драма для читання; головне ж призначення цього роду літератури від самого зародження до наших днів полягало в створенні творів для театру, де на сцені перед очима глядачів розігрувалася безпосередня дія і промовляли діалоги персонажі.

Головним елементом епосу є подія, формалізована в епічній прозі або епічному вірші, що передбачає обов'язкову наявність розгорнутого подієвого сюжету, представленого в розповіді стороннього, всебічно поінформованого спостерігача, так званої «третьої особи».

Чітко виражений зміст кожного літературного роду зробив можливим утворення певних абстрактних понять, що стали згодом естетичними категоріями – ліричне, драматичне й епічне – і вживаються сьогодні не лише для вказівки на приналежність до роду, але й на означення своєрідності художнього мислення чи певного письменника, чи літературної школи, чи стильового напрямку.

При аналізі жанру як конкретної складової роду треба йти таким же шляхом, намагаючись в першу чергу дослідити його зміст, а потім похідну від нього форму.

Жанр як представник літературного роду є завжди носієм певного родового змісту. Наприклад, і комедія, і трагедія, і драма (як представники драматургії) завжди будуть відображенням суспільних суперечностей, тоді як нарис, повість, роман (як представники епосу) – відтворенням людського життя в усій різноманітності й багатогранності його виявів.

Істотним для розуміння жанрового змісту є також предмет жанру. Предметом трагедії є нерозв'язні на даному етапі життєві суперечності, суспільні та міжособистісні антагонізми. Предметом байки є соціально-моральні відносини між членами суспільства. Гегелівське визначення роману як твору про конфлікт між поезією серця й прозою життєвих відносин та випадковістю зовнішніх обставин також враховує саме особливості жанрового предмета роману. Крізь призму жанрового предмета осмислюється як змістовна проблема обсяг твору. Адже від об'єму безпо-

середніх явищ і фактів дійсності, що стали предметом естетичного освоєння, залежить і розмір твору.

Предметом оповідання чи нарису є окрема подія суспільного чи індивідуального буття. Навіть коли вони присвячені долі людини, остання постає в них як окрема подія народної долі, національної історії. Предмет роману включає в себе загальні закономірності суспільного та індивідуального буття, зосереджується на процесах реальної дійсності.

Для розуміння жанрової специфіки надзвичайно істотним є другий бік художнього змісту, а саме – авторська оцінка відображуваних явищ дійсності. Проте – знову наголосимо – для розуміння жанрового змісту важливо враховувати не індивідуально-конкретну концепцію світу, а найзагальнішу позицію автора, виражену як пафос твору.

Найбільш яскраво пафос як жанротворчий чинник виявляється в ліриці й драмі. Закономірно жанр оди пов'язується з пафосом піднесеного, гімну – героїчного, елегії – драматичного тощо. У драматургії жанрові найменування трагедії й комедії завдяки сталому їх пафосу утворили абстрактні поняття комічного й трагічного, що теж збагатили арсенал естетичних категорій.

Найскладніше виділити домінанту естетичного пафосу в епічних творах, які в силу специфіки свого предмета (буття в цілому) схильні до концентрації в собі різних типів пафосу.

Отже, жанровий зміст виражається в

- 1) родовому змісті,
- 2) предметі жанру і
- 3) естетичному пафосі.

Від жанрового змісту залежить і жанрова форма конкретного твору.

Так, наприклад, роман для передачі свого жанрового змісту вимагає розлогого сюжету як відображення певних життєвих процесів, значної кількості персонажів, розгалуженої композиції. Ода – урочистої лексики, піднесених образів, чіткої строфічної будови.

Жанрова форма завжди залежна від жанрового змісту і є похідною від нього. Зміни останнього спричинюють, кінець кінцем, обов'язкові зміни першого, хоча формі й властиве певне відставання від змісту в процесі невпинного розвитку літератури.

У процесі історичного розвитку ускладнилася сама людина, суспільне середовище, у якому вона побутує, стала більш розмаїтою сукупність зв'язків особи із зовнішнім світом. Ускладнився сам предмет художньої творчості. Якщо раніше поділ на жанри цілком задовольняв теоретиків і практиків, то в XIX ст. вже знадобилися уточнення жанрової специфіки. Виникло поняття жанрового різновиду.

Жанровий різновид – це конкретна складова жанру, що виділяється на основі врахування

- 1) своєрідності проблемно-тематичного ядра твору,
- 2) специфіки його естетичного пафосу або
- 3) способу організації життєвого матеріалу.

Для виділення жанрового різновиду враховуються окремі сторони змісту твору, а саме:

- 1) тематика (історичний, родинно-побутовий, пригодницький і т. д. роман),
- 2) проблематика (філософський, політичний, публіцистичний тощо роман),
- 3) різновид естетичного пафосу твору (лірична чи сатирична комедія, гумористична новела, лірична чи епічна поема),
- 4) головна особливість поетики (роман у новелах, роман у листах тощо).

Основні поняття жанрології виникли в надрах літератури та науки про неї і лише потім були транспольовані в журналістику й використані її практикою й теорією. Зародившись у XVII столітті, журналістика спершу знала лише один жанр – короткої інформаційної замітки, новинарного повідомлення. Але в процесі історичного розвитку розширювала свої суспільні функції, ускладнювала способи відображення світу, вдосконалювала жанрову систему. Журналістика талановито й творчо використала принципи родового й жанрового бачення світу, створені в художній літературі.

Це не означає, що журналістика запозичила готовий жанрово-родовий арсенал літератури. Ні, вона створила свою жанрову систему, яка відповідала її завданням – інформувати й формувати громадську думку. Журналістика сприйняла найважливіші принципи літературної жанрології, як-от:

- 1) в основі формування розподілу творчості на роди й жанри лежать особливості людського пізнання, яке передбачає

потребу володіти цілим набором жанрів для огляду й розуміння дійсності;

- 2) кожний жанр здатний оволодіти лише певними сторонами дійсності, і в цьому виправданість його існування;
- 3) жанр є складною системою засобів і способів розумного оволодіння дійсністю;
- 4) жанр – сукупність колективної орієнтації в дійсності і способах її осягнення, жанр належить не конкретному автору, а суспільній свідомості;
- 5) жанри живуть сучасністю, але пам'ятають минуле;
- 6) жанр – засіб зв'язку творчості зі споживачами і задоволення їхніх читацьких очікувань.

Сьогодні вже є цілком очевидним, що журналістика, зокрема на рівні художньо-публіцистичної творчості, синтезувала в собі родові ознаки літератури. Журналістика – це епос, оскільки це розповідь про певні події, це проза як найбільш зручна форма існування епосу. Але журналістика – це й лірика, бо немислима без образу автора, цілком конкретної особи-оповідача. Нарешті, журналістика – це драма, бо вона не мислима без конфлікту, пошуку й відкриття суперечностей, зіткнення поглядів, думок, діалогічного викладу матеріалу у формі інтерв'ю.

Унаслідок тривалого історичного розвитку в журналістиці утворилося три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична. Ми пропонуємо назвати їх журналістськими родами, бо рід – це не що інше, як група жанрів, об'єднаних спільними ознаками. Традиція використовувати поняття роду для характеристики усталених груп журналістських творів вже складається в надрах теорії журналістики. Так, наприклад, відомий журналістколог В. В. Ученова стало вживає поняття роду стосовно публіцистики. «Публіцистичний рід творчості, – пише вона, – визрівав повільно і складно»¹. А відтак, пристосувати термінологічний апарат літературознавства до вивчення журналістики цілком правомірно і відповідає напрямковій руху новітньої наукової думки.

¹ Ученова В. В. Методы исследования генезиса публицистики В. В. Ученова // Методы исследования журналистики. – Ростов н. Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. – С. 7.

Першою такою єдністю є парадигма інформаційних жанрів до числа яких належать замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю. Особливістю інформаційного журналістського роду є

- 1) обрання за предмет новини, важливої суспільної події,
- 2) оперативне представлення її в достовірному повідомленні,
- 3) зредукованість коментарів, суб'єктивних оцінок, аналізу.

Інформаційні жанри.

Замітка – найпростіший жанр оперативного газетного повідомлення. Його головні властивості: стислість у подачі новини, ощадливість тексту, який не повинен перевищувати 35–40 рядків, точність і зрозумілість його для масового читача. Замітку небезпідставно вважають найдавнішим жанром журналістики. Газети на ранньому етапі їх існування склалися як листки з розташованими на них стовпчиками новинарними повідомленнями. Лише потім, з розвитком журналістики і друкарських технологій, повноправне місце в пресі зайняла публіцистика. Первісно ж газета складалася виключно із заміток.

У тесті замітки автор повинен бути особливо охайним у ставленні до кожного слова, яке мусить бути глибоко продумане, зважене. Буває так, що журналістові доводиться підраховувати не лише рядки, але й слова, а інколи й знаки у тексті своєї замітки. Необхідно первісно розуміти, що факт завдяки мисленій інтерпретації перетворюється на жанр замітки; оцінку події містять не тільки наші судження про неї, але й слова, якими ми її описуємо. Це дуже легко спостерегти, зіставляючи замітки про одну й ту саму подію в різних газетах, особливо, якщо ці газети різної політичної спрямованості. Звідси важлива вимога до тексту: вживайте нейтральну лексику, обирайте з синонімічного ряду такі слова, які передають значення, а не містять емоційного забарвлення.

Текст замітки найкраще збудувати за відомим законом перевернутої піраміди. Цей закон народився в середині XIX століття, коли для передачі стислих новинарних повідомлень журналісти все частіше стали використовувати телеграф. На самому початку телеграфної інформаційної революції зв'язок між кореспондентом і редакцією був нестійкий, електрична мережа часто розривалася, давала перебої. Часто траплялося так, що через неправильну побудову замітки до редакції надходив текст

з другорядними деталями, а головна подія в ньому була відсутня. Редакція просто мусила викидати такі тексти в кошик. Тому дуже швидко в журналістиці була напрацьована стійка традиція – писати тексти за законом перекинутої піраміди. Цей закон проголошував: новинарне повідомлення мусить композиційно подавати спочатку максимально конкретно саму новину, а потім супроводжувати її подробицями й деталями. Так народилося уявлення про тверду і м'яку замітки.

Головним внутрішньожанровим типом є тверда замітка. Правила із створення твердої замітки є дотримання стандарту п'ятьох «**W**», який передбачає подавати опис новини як відповіді на п'ять запитань, які англійською мовою починалися літерою «**w**»: «**what?**», «**who?**», «**where?**», «**when?**», «**why?**», що в перекладі означає «хто?», «що?», «де?», «коли?», «як?».

Сучасні практики додають до цих п'ятьох «**w**» ще два запитання: «чому?» і «навіщо?». Відповіді на них збагачують бачення події. Але в цілому стандарт п'ятьох «**w**» пройшов випробування часом. Після відповіді на ці запитання можна сміливо ставити крапку. Ваша замітка написана. Для молодого журналіста завжди виникає спокуса пожвавити жанр замітки якимись креативними прибудовами. Його варто попередити: від цього краще заздалегідь відмовитися й свідомо залишитися в межах інформаційної сухості.

М'яка замітка передбачає, крім висвітлення п'ятьох новинарних питань, наявність у тексті супровідних подробиць, промовистих деталей, пожвавлення сухого інформаційного повідомлення образним рядом. У вигляді деталі може бути використана й цитата провідного учасника події. Щоб не вийти за межі жанру важливо не захопитися образами. Найкраще вибрати лише один з них, але красномовний, такий, що відображає сутність події. Важлива вимога: у замітці повинне бути відсутнє авторське «я».

Звіт – це інформаційне повідомлення про роботу та перебіг заходу, у якому брала участь певна група людей, що вирішували суспільно важливі питання. Таким заходом може бути сесія парламенту чи органу місцевого самоуправління, конференція трудового колективу, збори громадської організації, спортивні змагання, художні виставки. Звіт уже включає в себе елементи коментаря журналіста. Поруч з точним повідомленням про про-

мови, репліки та інші виступи, у його тексті можуть міститися елементи аналізу, оцінки.

Репортаж – це жанр, який передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище. Репортаж – це розповідь очевидця або учасника події. Новина тут обростає суб'єктивними враженнями спостерігача та його співпереживаннями. Репортаж може бути коротким або значним за розміром. Різноманітність репортажів нашоєхує на думку про те, що цей жанр мусить мати внутрішньожанрові різновиди, але вони ще недостатньо вивчені нашим журналістикознавством. Див. докладніше відповідну статтю в «Словнику молодого журналіста».

Інтерв'ю – це жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співбесідником, коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події. Внутрішньожанрова типологія інтерв'ю ставала предметом вивчення науки про журналістику. Найбільше відповідає парадигмі інформаційних явищ інтерв'ю-повідомлення. Однак у жанровому різновиді інтерв'ю-міркуванні до інформаційних завдань додаються аналітичні, викладається не лише подія, але й роздуми особи з її приводу, вивчається за допомогою співрозмовника певна проблема. Таким чином, цей тип інтерв'ю переступає межу аналітичних жанрів. Якщо ж ми врахуємо, що багато інтерв'ю мають на меті розкрити людину як особистість, створити її професійний портрет, висвітлити аспекти приватного життя, то зрозуміємо, що на цей жанр можуть покладатися й художньо-публіцистичні завдання. Можна прогнозувати, що з часом інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а його типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний його жанрові різновиди.

Друга жанрова група може бути названа аналітичним журналістським родом. До його числа належать такі жанри, як кореспонденція, стаття, рецензія і огляд. Родовими ознаками аналітичних жанрів є

- 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх в логічний ряд;

- 2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;
- 3) оцінка ситуації і явища;
- 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;
- 5) висловлення пропозицій про своє бачення розв'язання проблеми.

Кореспонденція – жанр, у якому на обмеженому конкретно-життєвому матеріалі розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. Цей жанр хіба трохи молодший за жанр замітки. Його назва походить від латинського слова «*correspondeo*», що в перекладі українською мовою означає «повідомляю». Кореспонденціями первісно називалися повідомлені дописувачами новини з місць. А кореспондентами стали називати повідомлювачів новин. Зараз це слово використовується для найменування важливої рольової спеціалізації в журналістиці. Кореспондент – той, хто повідомляє новини. Внутрішньожанрова типологія кореспонденції включає в себе інформаційну, аналітичну й проблемну кореспонденцію.

Стаття – найважливіший аналітичний жанр журналістики, що на підставі розгляду та зіставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактує, осмислює й теоретично узагальнює проблеми соціальної дійсності. Кореспонденція ще будується на фактах, стаття – на аналізі проблем. Факти в ній відіграють ілюстративну, службову роль. Предметом статті є проблема. Звідси головним її внутрішньо-жанровим типом є проблемна стаття, хоча історія журналістики знає й такі її різновиди, як передова (директивна), пропагандистська, науково-популярна статті. Типологія статті у новітній журналістиці ще чекає на своїх дослідників.

Рецензія – жанр, у якому передбачається інтерпретація та оцінка сучасного художнього або наукового твору. Типологізується за видами мистецтва (літературна, театральна, художня, музична) та за глибиною осмислення явищ (анотаційна, аналітична, дискусійна, відкритий лист). Див. докладніше відповідну статтю в «Словнику молодого журналіста».

Огляд – жанр, метою якого є ознайомити читачів з перебігом подій за тривалий проміжок часу чи рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період. Жанр огляду вимагає

глибоких знань і вміння аналітично зіставляти факти. Від назви жанру походить ще одне найменування рольової спеціалізації в журналістиці – оглядач. Місія оглядача – розглядати події в часі, найкраще від зародження до завершення.

Третя жанрова група – публіцистичний журналістський рід. До нього належать такі жанри, як замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет. У журналістикознавстві прийнято досі вживати для назви цієї групи творів термін «художньо-публіцистичні жанри». Це не зовсім справедливо, оскільки художня публіцистика є лише одним з її різновидів. Не меншу роль у журналістиці відіграють політична та наукова публіцистика. «Вечірні розмови» Максима Рильського є класичним зразком саме художньої публіцистики, але «Ментальність орди» Євгена Гуцала – то приклад публіцистики політичної, а твір Івана Франка «Що таке поступ?» – то приклад публіцистики наукової. Родовими ознаками публіцистичних жанрів є

- 1) вихід на першій план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінки їх;
- 2) домінуючі значення суб'єктивних міркувань, авторської думки;
- 3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як «я»;
- 4) проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, включно з фактичними.

Замальовка – найбільш компактний жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність і образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи (звичайно ж, суб'єктивно) її значення.

Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону своєї й чужої країни. Цей жанр дав назву одній з рольових спеціалізацій у журналістиці: автори нарисів тут називаються «нарисовці». Внутрішньожанрова типологія нарису включає в себе портретний, проблемний,

подорожній, науково-популярний та інші його зразки.

Предметом нарису може бути будь-який факт чи явище реальної дійсності, узятий як проблема, у площині своєї суспільної, моральної, загальнолюдської значимості. Арматурою нарису є авторська думка, доведення певної концепції взятої до вивчення проблеми, пропонування шляхів її розв'язання.

Особливість нарису – широке використання в ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, але й психологічних), зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць. Автор створює сюжет, розбудовує публіцистичний конфлікт, вдається до психологічного аналізу. Усе, що може наблизити героїв до читача, запліднити його авторським баченням подій і проблем, активно використовує нарисовець. Нарис споріднений з оповіданням і найближчий його родич. Часто нарисом називають оповідання, в основі якого лежить документальний сюжет. Жанр нарису, крім самостійного значення, відіграє величезну роль у справі літературного навчання, надзвичайно корисний для молодого письменника, який тільки-но пробує сили й вигострює перо.

Есей – жанр, у якому вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема, а публіцистична суб'єктивність сягає апогею. Див. докладніше про цей жанр у «Словнику молодого журналіста».

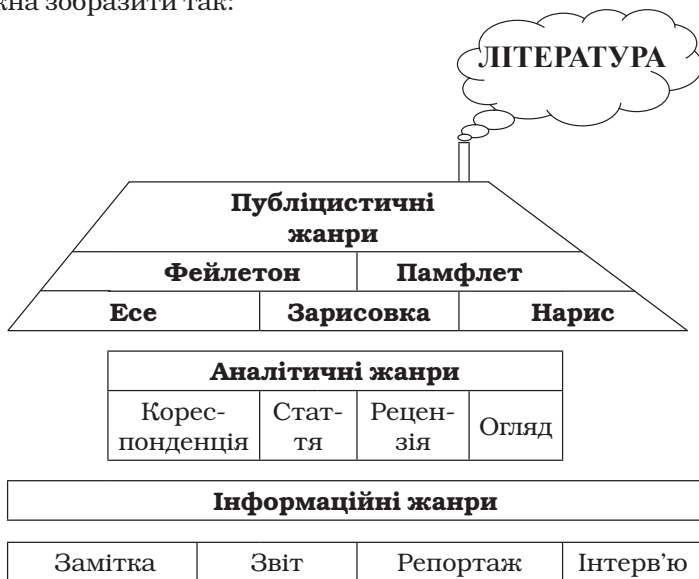
Фейлетон – сатиричний жанр публіцистики, що виявляє комічну сутність негативних фактів і явищ дійсності. Головним засобом фейлетоніста є художній образ. Автор обов'язково повинен створити образ негативного явища, події, героя, в осмисленні яких виявити дві найважливіші особливості: показати їх соціальну шкідливість, з одного боку, і розкрити їх комічну сутність, з другого боку. Цілком самотутній вид цього жанру створив Остап Вишня, назвавши його «усмішка».

Памфлет – сатиричний жанр публіцистики різко викривального характеру, у якому сатира переростає в сарказм, цілковите заперечення предмета відображення. Для памфлету характерні такі риси, як злободенність, документалізм, обрання для викриття значного суспільного явища (важливої соціальної події, видат-

ного державного або громадського діяча). Надзвичайна ефективність памфлету засвідчена історією: Даніель Дефо (1660–1731) за памфлет «Найкоротший шлях розправи з дисентерами» (1702) був поставлений до ганебного стовпа, Дені Дідро (1713–1784) за трактат «Лист про сліпих для повчання зрячим» (1749) був кинутий до в'язниці, а П. Чаадаєв (1794–1856) за «Філософічні листи» (власне, не за весь цикл з восьми листів, а лише за перший лист, надрукований у 1836 році в № 15 журналу «Телескоп») був оголошений божевільним. Див. про памфлет також статтю у «Словнику молодого журналіста».

Через публіцистичні жанри журналістика вростає в літературу. Це її, так би мовити, найвищий поверх. У публіцистиці охоче працюють письменники й науковці. У ХХ столітті спостерігається зрощення публіцистики й філософії. Але завжди слід пам'ятати, що фундаментом журналістики є її інформаційний рід, а аналітичні жанри складають міцні стіни її будинку. На відміну від літератури, де літературні роди рівнозначні, журналістські роди мають ієрархічну підпорядкованість.

У вигляді жартівливої схеми ієрархію журналістських родів можна зобразити так:



Описані нами жанри належать до числа найважливіших, але це не означає, що засадничо неможлива поява нових жанрів, створення проміжних міжжанрових утворень чи навіть авторських модифікацій існуючих варіантів. Так, кілька об'єднаних новинарних заміток, що відстежують події в часі, можуть скласти хроніку. У межах портретного нарису деякі журналісти виконують твори під назвою «силует», що є дальшим поглибленням внутрішньожанрової типології і передбачає не просто створення портрета героя, а портрета контурного, однобічного, спрямованого не на всебічне розкриття характеру, а на поглиблене висвітлення його окремих сторін. Відповідь опонентові називається «реплікою». Цей список можна продовжувати. Існують і авторські жанри. Неможливо заперечувати, що Максим Рильський створив свій жанр «вечірніх розмов», а Остап Вишня «усмішок».

Категорія жанру є найбільш консервативною в журналістиці, найбільш стійко утримує сталі, вироблені в процесі історичного розвитку ознаки. Про це свідчить те, що жанрова система з паперової спокійно перекочувала в електронну журналістику. І все ж під тиском мінливої, еволюціонуючої соціальної дійсності відбувається поступове оновлення і жанрової системи в цілому, і внутрішньої конституції кожного жанру зокрема. У практичній роботі журналіста важливе значення має його орієнтація як у загальних жанрологічних проблемах, так і знання вимог і особливостей того чи іншого жанру. Це дозволить йому досягти максимальної реалізації свого творчого потенціалу. Ставлячись з повагою до надбань багатьох поколінь своїх попередників, журналіст повинен прагнути не тільки якомога ефективніше використати наявний арсенал жанрових засобів, але й продовжити безперервний пошук нових підходів до вирішення творчих завдань.

Адже колись і традиції були новаторством.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЗАГОЛОВОК – назва твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом. *Періодичні видання (газети, жур-*

нали, альманахи), крім заголовків окремих творів, мають ще заголовки відділів, рубрик, назви групи матеріалів («шапки») і загальні назви (наприклад, газета «Слобідський край», журнал «Березіль», альманах «Складка»).

Заголовок повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукватися з проблематикою. Він мусять бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вклатися в пам'яті читачів. Дати творові влучний заголовок – велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду.

Професор В. М. Галич, досліджуючи заголовкові комплекси Олеся Гончара, висловила продуктивну думку про можливість (і необхідність) створення українського словника власних назв літературних та журналістських творів. На її думку, такий словник став би школою майстерності змістової влучності й точності для молодих авторів.

Видатний український письменник Анатолій Дімаров у мемуарах «Прожити і розповісти» самокритично визнав, що ніколи не вмів придумувати виграшні заголовки і так виклав пошуки назви до відомого свого твору: «Пам'ятаю: пізніше, коли задумав великий роман, то ніяк не міг підібрати назву, вже й не менше ста сторінок написав, а назви не було, хоч криком кричи, так і поніс першу частину нехрещеного роману до журналу «Дніпро»: хлопці, ставлю десять пляшок коньяку, якщо придумаєте назву, та навіть хлопці не запропонували нічого кращого, ніж заявлене «Шляхами життя», а вже коли видавав ту частину окремою книгою, то позичив у Шевченка: «І будуть люди» («І буде син, і буде мати, і будуть люди на землі»).

Так усі три частини і вийшли під цією назвою, а коли я якимось вертався літньої ночі додому, та глянув на всіяне зорями небо, та побачив Чумацький шлях, що прослався сріблястою стрічкою з краю в край, то мене так і обварило: Господи, та ось же вона, оця назва! Чи я усі роки, поки працював над романом, жодного разу не глянув на небо, чи мене таки й справді обмарило? „Чумацький шлях“... „Чумацький шлях“... Мені здавалося, що я й роман писав би по-іншому (глибше, розлогіше), коли б оця назва ясніла на ньому».

Така велика роль заголовку: він відразу формує філософську концепцію твору, веде автора за собою, спонукає до повноцінного

розкриття творчого задуму. В історії журналістики відомі випадки, коли зміна заголовку несподівано актуалізувала матеріал і виводила його на перші сторінки видань. У великих редакціях газет є відділи, спеціалізовані на придумуванні заголовків до вже написаних матеріалів. У сучасній журналістиці існує тенденція до оформлення заголовків як розповідних речень і перетворення їх на невеликі ліди.

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ (від лат. *communis* – робити спільним) – первісно розумілася як сукупність технічних засобів та каналів поширення масової інформації. У найбільш поширеному за радянських часів визначенні журналістика розумілася як громадська й літературна діяльність зі збирання, обробки й поширення інформації каналами масової комунікації, під якими розумілися преса, радіо, кіно, телебачення. У 1990-х рр. технологічне значення поняття «масова комунікація» стало поступатися західній змістовій версії розуміння цього терміна, у якій слову «комунікація» повернуто його питоме значення. Масова комунікація може бути лише інформаційним обміном між двома активними учасниками. Аудиторія мас-медіа сприймається не як пасивний реципієнт, споживач смислів і предмет впливу, а як активний суб'єкт інформації

В інформаційному суспільстві під масовою комунікацією розуміється широке (у яке втягнуте все суспільство) і всебічне (яке стосується усіх соціально важливих тем) спілкування, масовий діалог, здійснюваний через журналістику. Унаслідок такого розуміння масова комунікація може бути сприйнята як безперервний загальнозначимий сучасний текст, у створенні й поширенні якого беруть участь за допомогою новітніх технічних засобів як професійні журналісти, так і звичайні громадяни.

ІНФОТЕЙНМЕНТ (від англ. *infotainment*, від *information* – інформація і *entertainment* – розваги) – термін, який виник в англо-американській журналістиці на позначення такого методу подачі новин, у якому поєднані інформаційні та розважальні компоненти. Афористична формула цього методу: «Інформувати, розважаючи». Помічено, що за умов такої побудови новини отримують найвищі рейтинги. Разом з тим

РОЗДІЛ ШІСТНАДЦЯТИЙ

дослідники журналістики оцінюють інфотейнмент як суперечливу тенденцію, висловлюють обґрунтовану стурбованість від розмивання традиційних засад подачі новин, перетворення їх на серіал, навмисний, свідомий пошук унікальних героїв і сюжетних поворотів.



РОЗДІЛ СІМНАДЦЯТИЙ

ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ЖУРНАЛІСТИКИ В НОВІТНІЙ ФІЛОСОФІЇ

*«Чотири теорії преси» Ф Сібєрта, Т. Петерсона
і У. Шрамма: авторитарна, лібертаріанська, соціально
відповідальна і комуністична.*

*Доповнення чотирьох теорій моделями для медіа
періоду розвитку і демократичної участі.*

Теорія масових комунікацій Г. М. Маклюєна.

*Типи масової комунікації як рушійні сили в історії
людства. Тип суспільної епохи і пануючий у ній
ЗМК. Ефірні ЗМК і переворот у суспільній свідомості
XX століття. Телебачення як повернення
людства до епохи усної комунікації.*

*Концепція постіндустріального (інформаційного)
суспільства Данієла Белла.*

*Структура населення, інформація та знання
як констутувивні ознаки нового суспільства.*

*Надмірність інформації, її дедалі вужча спеціалізація,
потреба в інтерпретації інформації та сталість
людської свідомості для її сприйняття
як ознаки й загрози інформаційного суспільства. Теорія*

*«поля журналістики» П'єра Бурдьє, вплив
телебачення на «поле журналістики» –*

*настанова на видовища і розваги, девальвація
мислення, монополія журналістів на публічні виступи
і цензура журналістів у висловленні думок і коментарів
до подій. Боротьба поколінь у журналістиці.*

Захист молодими журналістами професійної гідності



У новітній західній філософії вагоме місце посідають дослідження проблем і створення загальних концепцій, пов'язаних з журналістикою. До цієї проблематики виявляють інтерес як професійні філософи, так і журналістикознавці. Особливо велику популярність у західному світі здобула праця американських науковців **Фредеріка Сібєрта, Теодора Петерсона та Уїлбура Шрамма** «Чотири теорії преси», що, з'явившись уперше в 1956 році, витримала відтоді численні перевидання, увійшла до навчальних програм університетів і активно використовується й сьогодні для викладу теоретичних основ і засад журналістики.

Автори цієї праці посідали помітне місце в американській науці про журналістику. Ф. Сібєрт працював деканом коледжу засобів масової інформації Мічиганського державного університету, Т. Петерсон – деканом коледжу журналістики університету штату Іллінойс, У. Шрамм – директором Інституту досліджень масової інформації Стенфордського університету. Таким чином вони представляли найбільші центри з вивчення журналістики в США, а свою працю проводили на кошти Національної ради церков.

У вступному розділі науковці висловили свій головний постулат: «Преса завжди приймає форму і забарвлення тієї соціально-політичної структури, у рамках якої вона функціонує. Передусім вона відбиває ту систему соціального контролю, за допомогою якої здійснюється врегулювання взаємин індивіда і соціальних інститутів. Ми вважаємо, що розуміння цих аспектів суспільства складає основу будь-якого систематичного розуміння преси»¹.

Чотири концепції преси, на думку науковців склалися історично. Першим її типом була **авторитарна модель журналістики**, що виникла у XVI–XVII століттях з появою цензури і спробою абсолютистської держави приборкати під свій цілковитий контроль усю систему масової інформації. І хоча видавцями періодичної преси могли бути в цій ситуації не лише державні установи чи державні діячі (відома участь Людовіка XIII і кардинала Ришельє в газеті Теофраста Ренодо «La Gasette, Петра I – у «Ведомостях», Катерини II у – журналі «Всякая всячина»), але й приватні особи,

¹ Siebert F. Four Theories of the Press/F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana, 1956. – р. 1–2; Сибєрт Ф. С., Четыре теории прессы/Ф. С. Сибєрт, У. Шрамм, Т. Петерсен; Пер. с англ. – М., 1998. – С. 3.

але сувора регламентація видавничої діяльності та наявність цензури накладалися непосильним тягарем на вільну думку. Вона могла існувати тільки у формі алегорій, іносказань, глибоко заховуватися в підтекст журналістського твору, тобто легітимно не існувала.

Більш докладно авторитарну журналістику характеризують такі ознаки:

- 1) сформована в XVI–XVII століттях і ставши першим типом преси, ця модель зберігається й донині в багатьох країнах світу;
- 2) у своєму підґрунті має філософію абсолютної влади монарха або призначеного ним уряду;
- 3) головна мета журналістики в авторитарній моделі – підтримувати й проводити політику уряду, що перебуває при владі, і служити державі;
- 4) пресу мають право використовувати тільки ті, хто дістав королівський (царський) патент чи інший аналогічний дозвіл;
- 5) преса контролюється за допомогою урядових патентів, ліцензій, а також цензури;
- 6) заборонена критика в пресі політичного управління і осіб, що перебувають при владі;
- 7) преса знаходиться в руках держави або приватних осіб;
- 8) преса розглядається як інструмент здійснення урядової політики, хоча й не обов'язково належить уряду.

У процесі історичного розвитку людства на альтернативних до авторитарної моделі засадах виникає **лібертаріанська журналістика**. Заснована на ідеалах свободи волі (libertarian) вона являє собою наступний щабель у розвитку масово-інформаційної діяльності. Ліберальна модель народжується в епоху Просвітництва та раннього капіталізму, тобто виникає на зламі XVII–XVIII століть. Розвиток капіталізму приводить до того, що газети перетворюються на приватні підприємства, а їх споживачами стають не лише освічені дворяни, але в переважній більшості представники «третього стану». Під тиском боротьби за свободу преси падає цензура або її вплив стає неістотним для функціонування масової інформації. Але пресі не вдається цілковито позбутися своїх службових функцій через економічну залежність від видав-

ця. Свобода виявляється опанованою рівно настільки, наскільки це відповідає інтересам власника газети.

В основу концепції свободи преси, на думку авторів, було покладено три постулати: відділення новин від думок, відкриття журналістам доступу для урядової інформації та відсутність цензури.

Для ліберальної журналістики властиві такі ознаки:

- 1) вона сформувалася в Англії після 1688 року¹ і експортована в США, ліберальна модель впливова й в інших країнах;
- 2) її філософським підґрунтям є праці Мільтона, Локка, Мілля, теорії раціоналізму і природних прав людини;
- 3) основні цілі преси – інформувати, розважати, продавати, але головним чином допомагати «відкривати правду», зрозуміло ж, з певних позицій, і контролювати (check in) дії уряду;
- 4) пресу може використовувати будь-який громадянин, що має для цього економічні можливості й засоби;
- 5) преса контролюється самовільним процесом встановлення правди на «вільному ринку ідей», а також судами;
- 6) заборонені наклепи, непристойності, зрада у військовий час;
- 7) журналістика перебуває у власності переважно приватних осіб;
- 8) найважливіша особливість ліберальної журналістики полягає в тому, що преса є інструментом контролю за урядом (checking on government) та задоволення інших потреб суспільства.

Лібертаріанська модель займає центральне місце в сучасному світі. Але автори книжки «Чотири теорії преси» не приховують того, що вона віджила своє, виявила, попри численні переваги, свої недосконалості. Унаслідок дедалі зростаючого монополізму преса переходить під контроль могутніх економічних магнатів, а відтак їй усе важче залишатися вільним ринком ідей. Журналістика служить не суспільству, а бізнесу, виступає проти

¹ **Примітка.** У 1688 році в Англії відбулася так звана «Славетна революція», унаслідок якої була повалена влада Стюартів; встановлено конституційну монархію, у якій король був практично ізольований від прийняття політичних рішень; влада перейшла до верхівки дворянства й буржуазії; у процесі розвитку політичної боротьби були сформовані дві політичні партії – торі і віги, – що й досьогодні зберігають панівне становище в суспільному житті країни.

соціальних змін. Перетворення газет на засоби здобування максимальних прибутків спричинилося до погоні за сенсаціями, втягуванням у коло публічного розгляду приватного життя відомих людей, що означає не що інше, як порушення прав людини. Свобода волі обернулася на свою протилежність – уседозволеність. А відтак ліберальна модель мусить розглядатися як перейдений етап і поступитися новому типові масово-інформаційної діяльності. Його автори пропонують назвати **соціально відповідальною моделлю журналістики**.

Соціально відповідальна журналістика є найдорожчим демократичним надбанням ХХ століття, склалася у державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Вперше її засади були сформульовані в Комісії з питань свободи преси, створеної в 1942 році на пропозицію власника великого американського журнального концерну Г. Люса, який виділив на фінансування її досліджень 200 тис. ам. дол. Комісія висунула тезу про відповідальність преси перед суспільством і зробила висновок про необхідність державного регулювання такої важливої справи, як журналістика. Вона мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій.

Соціально відповідальна журналістика мусить узяти все найкраще від попереднього періоду, але й піти далі по шляху вдосконалення механізму використання свободи слова. Вона повинна відділяти новини від редакційних статей, повідомлення від думок, надавати місце для висвітлення різних поглядів і точок зору на проблему, вона повинна давати цілковиту картину різних соціальних груп у суспільстві, а також зобов'язана займатися роз'ясненням аудиторії загальнолюдських цінностей.

Найважливіші особливості соціально відповідальної теорії журналістики такі:

- 1) концепція виникла в ХХ столітті в США;
- 2) вона сформувалася на основі праці Комісії з питань свободи преси, її члена У. Е. Гокинга, професора філософії Гарвардського університету, на основі практики журналістики і моральних кодексів журналістики;
- 3) основні цілі преси – інформувати, розважати, продавати, але головним чином переводити конфлікти в план дискусії;

- 4) використовувати її може кожен, у кого є що сказати;
- 5) контролюється вона думкою суспільства, діями споживачів, професійною етикою;
- 6) заборонено втручання в приватне життя і життєво важливі суспільні інтереси;
- 7) преса перебуває в приватних руках, якщо тільки уряд не змушений узяти її у свої руки в інтересах суспільства;
- 8) засоби інформації беруть на себе зобов'язання з соціальної відповідальності, а якщо вони цього не роблять, то хтось повинен простежити за тим, щоб вони це робили.

В останньому пункті автори виразно натякають на ті обставини, за яких можливе й необхідне втручання держави в інформаційну діяльність своїх громадян. У соціально відповідальній моделі журналістики **засоби** масової інформації перетворюються на справжні **органи** масової інформації. Преса та електронні ОМІ, завдяки наявності масового реципієнта, звільняється від тиску й впливу засновників і власників. Власником ОМІ виступає сам редакційний колектив, який забезпечує себе всім необхідним і функціонує на засадах самоокупності за рахунок продажу накладу свого видання. У цьому випадку газета залежить не від магната-засновника, а від багатотисячної аудиторії читачів, які утримують її за допомогою передплати чи купівлі в роздріб. Таке видання здобуває найвищу свободу, у ньому журналісти вільно викладають факти та висловлюють свої думки й коментарі за умови їх суспільної відповідальності. ОМІ відповідають тільки перед соціумом, суспільством, їх функціонування регламентується законами про масово-інформаційну діяльність, у чому й виявляється вплив держави на журналістику. Держава повинна захищати читача від влади монополій і пресових магнатів.

Четверта теорія преси є своєрідним феноменом ХХ століття. Це **радянська комуністична** її модель, а по суті **тоталітарна журналістика**. Вона виникає в державах з фашистськими або комуністичними режимами. Головна ознака цієї моделі – цілковита відсутність приватних видань, усі вони є лише органами партійних комітетів та державних органів чи установ. Інформаційний потік цілковито контролюється за допомогою цензури (прихованої цензури), репресивних державних органів, відповідних структур у партійних комітетах різного рівня, а також через партійність редакторів та рядових журналістів, які в силу цього

навіть і не помишляють про інакомислення, а стають «солдатами слова». Категорія свободи тут розглядається лише як право поширювати партійні погляди.

Найважливіші особливості радянської комуністичної теорії журналістики такі:

- 1) вона виникла в ХХ столітті в Росії, стала панівною із захопленням влади більшовиками і була нав'язана ними всім народам, що склали СРСР;
- 2) філософським підґрунтям цієї теорії є марксизм, зокрема вчення Владіміра Леніна про дві нації і дві культури в кожній нації і в кожній національній культурі та його вчення про пресу як колективного пропагандиста, агітатора і організатора;
- 3) основні цілі преси – за допомогою тенденційно дібраних фактів агітувати за програмні цілі своєї партії, а в публіцистиці здійснювати пряму й наполегливу пропаганду її завдань;
- 4) використовувати пресу можуть лише «лояльні й ортодоксальні члени партії»;
- 5) контролюється вона усіма партійними комітетами зверху донизу, головними редакторами, які не лише є членами партії, але обов'язково й членами її керівних органів;
- 6) заборонено критику партійного керівництва, висвітлення приватних боків його життя, критику партійної програми та інших директивних документів партії;
- 7) преса перебуває цілковито в руках партії, газети і журнали існують лише як органи певних партійних комітетів, що й декларують у своїх вихідних даних, навіть фахові видання є органами партійних комітетів установ і організацій;
- 8) основна відмінність від інших концепцій полягає в тому, що преса є інструментом ідеологічної обробки населення, мобілізації його на виконання завдань партійної програми.

На сьогодні модель радянської комуністичної журналістики виглядає цілком скомпрометованою. Вона мусить бути відкинута у всіх своїх компонентах, а українська журналістика, звільнившись від її кайданів, повинна вийти на шлях соціально відповідальної журналістики, оскільки це найбільш продуктивна модель, що культивується в розвинутих демократичних державах світу.

Книжка Ф. Сіберта, Т. Петерсона і У. Шрамма «Чотири теорії преси» стала важливим здобутком теоретичного журналістскознавства, не лише узагальнила наявний досвід історичного розвитку масово-інформаційної діяльності, але й показала перспективу руху до її більш досконалого типу.

На думку сучасного російського дослідника західних теорій масової комунікації Г. П. Бакулева, здійснена Ф. Сібертом, Т. Петерсоном і У. Шрамом перша спроба компаративного опису основних станів преси «до цього часу залишається найбільш повною»¹. «Майже в кожній статті й книзі, – свідчить він, – які мають відношення до філософської основи журналістики, містяться посилання на книгу цих авторів, коментарі до неї або цитати з неї»².

За понад півстоліття, що минули від часу її появи не бракувало спроб вдосконалити й розширити її. Найбільш продуктивною з них виглядає концепція Деніса Маккуейла, який у книзі, назву якої можна перекласти як «Вступ до теорії масової комунікації» (1987), запропонував на додаток до існуючих опис ще двох теорій преси: 1) медіа періоду розвитку і 2) періодики демократичної участі.

Для української преси найбільш цікавою й актуальною є теорія для медіа періоду розвитку, оскільки вона найбільш щільно припасована до нашої внутрішньої політичної ситуації. У своїй теорії Д. Маккуейл виходив з того, що існують істотні відмінності між суспільствами країн з розвинутими демократіями і тими, що тільки стали на шлях самостійного розвитку. А відтак неможливо механічно трансплювати закони функціонування медіа, що склалися в одних політичних традиціях, на цілком інші. На його думку, преса в молодих країнах, що тільки-но стали на шлях самостійного розвитку, мусить допомагати своїй державі в її становленні.

Діяльність журналістики в таких країнах відзначається цілим рядом особливостей, які можуть бути схарактеризовані як відсутності: 1) достатньо розгалуженої комунікаційної інфраструктури; 2) професійної майстерності; 3) виробничих і культурних

¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 16.

² Там само.

ресурсів; 4) достатньої аудиторії, спроможної сприймати інформаційний продукт національною мовою.

На роль чинника величезної ваги висувається залежність молодих країн від розвинутих, яка виражається на технічному, культурному й інформаційному рівнях. Громадянське суспільства таких країн може ставити перед собою тільки одне завдання – економічний, політичний, соціальний і культурний розвиток країни. Цій меті повинні бути підпорядковані всі соціальні інститути з журналістикою включно. Журналістика працює над усвідомленням спільнотою країни її національної ідентичності, осмиленням своїх інтересів у міжнародній політиці. Журналістика в молодій державі виконує ту ж функцію, що й уряд (націотворчу й державобудівну), і тому, за визначенням, не повинна йому протистояти. Вона спрямована на утвердження державної незалежності, на заперечення переважного впливу сусідів і світових інформаційних лідерів, на вироблення своєї національної інформаційної традиції. «Тому певні свободи медіа й журналістів, – справедливо відзначив Г. П. Бакулев, – відступають перед обов'язком сприяти досягненню цієї мети»¹ [курсив мій. – І. М.].

Теорія преси демократичної участі виникає на ґрунті соціально відповідальної концепції журналістики і спрямована на вдосконалення її. Занепокоєння її авторів викликає комерціалізація і монополізація приватних медіа, що дає підстави сумніватися в кінцевості потрібних для суспільства трансформацій. Іншими словами, поки інформаційне підприємство залишається в приватній власності, доти немає гарантії, що його власник в один прекрасний момент не запрогне отримати від його діяльності ще більшого прибутку, ніж дістає на цей час, а такі інтенції потребуватимуть трансформації інформаційної політики видання в бік від скорочення аналітичності до посилення розважальності та ін. негативні наслідки. Справедливість цих припущень підтверджена сучасними дослідженнями західної журналістики, де як стійка тенденція спостерігається таблоїдизація якісної преси.

Теорія демократичної участі передбачає розширення кола зацікавлених у створенні й поширенні якісної правдивої інформації структур, осіб, інститутів, вважаючи, що усунення монополій з домінування на інформаційному ринку сприятиме багатовек-

¹ Тама само. – С. 28.

торності у створенні інформаційної картини світу, утворенню своєрідного броунівського руху новинарного продукту в інформаційному середовищі.

Модель демократичної участі передбачає, що місце центральних інформаційних організацій повинні зайняти громадські органи теле- і радіомовлення, газети з акціонерним складом власників. Заперечуються інституційні централізовані інформаційні корпорації, які мають тенденцію до монополізації новинарного ринку. У провінціях передбачається існування множини регіональних видань, які обслуговують інтереси місцевих спільнот. У цю множинність увіходять на правах активних учасників медіа, що репрезентують інтереси громадян, об'єднаних за інтересами, субкультурами, етнічною приналежністю. Завдяки такій організації медіа-простору утворюється горизонтальна (а не вертикальна, як раніше) модель інформаційного ринку, створюються умови, за яких стає неможливою інформаційна монополія, а отже, і підстави для маніпуляції громадською думкою.

Модель демократичної участі передбачає розширення складу учасників творення інформаційного продукту, широке використання інтерактивності, взаємозамінність ролей створювача, відправника і отримувача інформації. Автори теорії свідомі того, що це приведе до зниження професійного рівня журналістики в цілому, але участь дилетантів у створенні інформаційного продукту дасть, на їх погляд, інші важливі переваги, а саме: децентралізацію медіа, їх самостійність, незалежність від підкупу, незацікавленість у маніпулятивному впливі і неможливість нав'язати силоміць суспільству в цілому певну ідеологію.

Провідними гаслами теорії демократичної участі є розмаїття, локальність, деінституціалізація медіа, горизонтальність комунікативних зв'язків, взаємодія і взаємозамінність суб'єктів та об'єктів інформаційних відносин, обслуговування невеликих за розміром спільнот. Журналістика сприймається як обов'язковий елемент і інструмент громадянського суспільства.

Розширення «чотирьох теорій преси» викликане бурхливими змінами в інформаційному середовищі, прагненням учених пояснити нові явища й тенденції і одночасно побачити перспективу розвитку інформаційної діяльності людства. При цьому треба пам'ятати, що створення теорії – мета будь-якої системи

знань, а під теорією слід розуміти сукупність ідей різного статусу й походження, які можуть пояснити чи інтерпретувати будь-яке явище.

Теорія масових комунікацій М. Маклюена. Широкого поширення в сучасному західному світі набула теорія масових комунікацій, як популярна філософська концепція, що покликана пояснити новітні інформаційні процеси в суспільстві. Масова комунікація – це процес поширення інформації (в тому числі знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т. п.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на численно великі, розосереджені аудиторії. Теорія масових комунікацій як наукова проблема виникла в ХХ столітті з поширенням електронної журналістики.

Сучасні філософські концепції розвитку суспільства в нових комунікативних умовах, породжених бурхливим розвитком електронних засобів масової інформації, так чи інакше беруть свій родовід від теорії масових комунікацій Г. М. Маклюена, знання основних положень якої є важливим елементом в освіті сучасного журналіста, тим паче, що в радянській науці його вчення замовчувалося або кривотлумачилося.

Герберт Маршалл Маклюен (1911–1980) – видатний канадський філософ, публіцист. Він працював професором філософії в Торонтському університеті. Всесвітню популярність принесла йому книга «До розуміння засобів масової комунікації: продовження людини», яка вийшла в 1964 році і відразу стала бестселером. Самого автора у відгуках на книгу називали «пророком електронної ери», «великим мислителем». Ім'я його поставили на Заході в один ряд з іменами М. Коперника, Ч. Дарвіна, З. Фрейда, тобто тих науковців, чій концепції справили враження перевороту в певних галузях знань.

Теорія масових комунікацій Г. М. Маклюена складається з таких головних розділів:

- 1) розгляду типів поширення інформації як рушійних сил історії;
- 2) аналізу процесів «технологічного розширення свідомості» за допомогою аудіовізуальних мас-медіа;
- 3) вивчення телебачення як нового типу відеожурналізму, що відкриває нову епоху майбутніх систем ЗМК.

1. Згідно з поглядами Г. М. Маклюена, рушійними та визначальними силами в історії людства є різного роду й типу засоби масової комунікації. Не народні маси, не конфлікт продуктивних сил і виробничих відносин, не класова боротьба, як твердить теорія марксизму, а способи функціонування інформації в суспільстві визначають характер і сутність тієї чи іншої епохи.

Г. М. Маклюен був перший, хто звернув увагу на те, що спосіб передачі інформації не є чисто технічним прийомом, а визначає зміст комунікаційних відносин епохи. Його вислів: «The Medium is the Message», тобто: «Засіб – це повідомлення» – став афоризмом новітньої інформаційної епохи. Канадський філософ несподівано для багатьох з'ясував, що всупереч традиційному поглядові, згідно з яким засоби передачі думки інертні до самої думки, становище насправді виявилось цілком протилежним: засоби комунікації самі по собі змістовні й що, наприклад, телебачення повідомляє не просто новини й не погляди коментаторів, а саме себе, свій спосіб бачити світ; а відтак підпорядковують собі створену людиною інформаційну картину світу. Засоби масової комунікації завдяки своїй суспільній унікальності визначають процеси взаємодії особистості й суспільства, людини й держави, виробляють стереотипи людської поведінки й реакції на довкілля.

Розвиток і зміни в техніці й технології засобів масової комунікації спричинює два грандіозні наслідки:

- 1) зміну суспільних епох, які відзначаються сталістю, стабільністю саме завдяки пануючому в них способу поширення інформації;
- 2) еволюцію світоглядних систем людства, формування масової та індивідуальної свідомості й самосвідомості.

Іншими словами, засоби масової комунікації визначають усю структуру суспільства, формують економічні відносини, стосунки між різними верствами населення, забезпечують функціонування ідеологічних доктрин, консолідують націю в державу. Їхній вплив універсальний і має вагомий наслідки в різноманітних інших сферах приватного та публічного життя.

Г. М. Маклюен не оригінальний у виділенні історичних епох суспільства, їх він нараховує чотири, але виділяє їх на основі домінант, властивих його ціннісній концепції, вважаючи, що

сутність суспільної самототожності визначається панівним у ту чи іншу епоху засобом масової комунікації.

Так, системі усної комунікації, дописемної культури відповідає первісне родинно-общинне суспільство. Усний спосіб поширення обмежує невеликими територіями і соціальними групами функціонування певної інформації. Унаслідок цього одиницею людської спільноти виступає окреме плем'я. Засоби виробництва у край примітивні, новинки, технічні й технологічні знахідки внаслідок локального поширення інформації не стають здобутком широкого загалу, що й обумовлює в край низький рівень виробництва й продуктивності праці.

Поява писемності, тобто способу фіксувати інформацію в знаках і текстах, що привело до можливості, по-перше, передавати її на великі відстані, а по-друге, зберігати її для майбутніх поколінь, спричинює перехід суспільства в нову якість – народжується рабовласницька ера. Новий тип комунікації призводить до появи держав, поширення здобувають технічні новинки, вдосконалюються засоби виробництва, з'являються люди розумової праці, поліпшується зброя, що приводить до виникнення перших імперій.

Вищий рівень організації суспільства й нова історична епоха починається з винайденням книгодрукування. Книжка дозволяє накопичувати й зберігати тривалий час фундаментальну інформацію. Зростає й далі продуктивність праці, збільшується кількість освіченості, інтелігенції, розширюються державні утворення, новий тип комунікації консолідує більші людські спільноти. Настає епоха феодалізму. В епоху народження капіталізму народжуються перші газети, виникає журналістика, яка ознаменувала стрибок людства в сфері поширення інформації, відкрилася можливість для спеціалізації великої групи людей для збирання, обробки й поширення інформації. З розряду стихійного явища вона перетворилася на інституційний.

І, нарешті, дальший розвиток суспільства приводить до появи радіо й телебачення. Людство консолідується в одну спільноту, інтенсивність нарощування знань дозволяє говорити про науково-технічну революцію, інформація поширюється практично миттєво, проблемою є не отримання, а аналіз і узагальнення її. За Г. М. Маклюеном, починається ера «інформаційного

комунізму». Нагадаємо, що слово «комунізм» походить від латинського «communis», яке перекладається як «спільний».

Власне, епоха ефірних ЗМК і цікавить найбільше Г. М. Маклюєна, роздуми над її сутністю стали головним чинником створення й усієї його концепції. Він переходить до розгляду її найважливіших характеристик, соціальних і психологічних наслідків новітніх комунікативних процесів.

2. Технічні винаходи виникають з практичної потреби людини підсилити якийсь із своїх органів. Але, збільшуючи силу цього органу, технічний пристрій призводить водночас до його атрофії від бездіяльності. Відбувається поступове відмирання, «ампутація» людського органу. Таку ж дію справляють на людину й новітні технічні ЗМК. Але вплив ефірних способів поширення інформації комплексний, синтетичний.

Сучасні ЗМК посилюють не окремі органи, а розширюють людські почуття й думки, тобто в цілому свідомість, екстеріоризують усю центральну нервову систему. Це призводить до важливих перетворень в соціальному й психічному бутті людини. Настає ера «технологічного розширення свідомості».

На людину навалюється великий вантаж зовнішньої інформації, яку вона не в силі упорядкувати, «перетравити», зробити внутрішнім надбанням, її сприйняття, психіка, розум виявляються розбалансованими внаслідок активного тиску на неї суперечливої, часто протилежно спрямованої інформації. Потік інформації з електронних ЗМК зростає настільки й стає дедалі агресивнішим, що людина втрачає здатність до вибірковості, до опору інформаційній навалі. Довкілля перетворюється для людини на світ абсурду. Вона остаточно заплутується в мережі інформаційних каналів, а нова інформація лише ускладнює і без того складний навколишній світ.

Наш час Г. М. Маклюєн назвав «епохою увімкнутої свідомості». Людина весь час перебуває в полі експансивного тиску на неї ЗМК. Це спрощує для зацікавлених політичних сил процес маніпуляції суспільною свідомістю. Електронні ЗМК дозволяють нав'язати людській спільноті певні ідеологічні стереотипи, кліше, штампи сприйняття дійсності й реакції на події. Вироблення таких свідомісних кліше й штамів Г. М. Маклюєн назвав створенням «архетипів свідомості». Створенням таких «архетипів» і займається маніпулятивна пропаганда. Людина не в силі проти-

стояти тиску на неї загальних, масових духовних стереотипів, що спричинює знищення її особистості.

Теорія масових комунікацій Г. М. Маклюєна володіє величезною застерігаючою силою. На його думку, новітня комунікативна ситуація спричинює регрес людства. Алфавіт і друкарський верстат, тобто поява писемності й книги, викликали процеси спеціалізації, виникнення розподілу між фізичною й розумовою працею, виробили лінійне часово-просторове бачення світу, що привело до розгалуження й удосконалення логічного мислення. Ефірні ЗМК призначені для інтенсифікації спілкування людей, посилення їхньої співучасті в подіях, збільшення ступеня включеності в історію. Новітні ЗМК повертають людство до рівня усної системи комунікації. За допомогою могутньої техніки створюється максимально широке поле (засадничо тотожне людству) функціонування усної інформації. Особистість розчиняється в масовій свідомості. Це дозволяє Г. М. Маклюєну твердити: «Якщо історія починається з винайденням писемності, то вона закінчується з винайденням телебачення». Розгляд цього типу ЗМК і складає наступний розділ теорії Г. М. Маклюєна.

3. Телебачення відкриває нову епоху в історії людства. Ця епоха буде базуватися на розвиткові нових електронних ЗМК, побудованих на засадах синтетичного впливу на людину, сполучення зорового образу й мовлення. У цьому сутність «Нового журналізму», що започатковується зараз. Електронні ЗМК заперечують традиційну друковану журналістику, замінюють людині газету й журнал, а також і книгу. Саме телебачення стало найважливішим поштовхом для виникнення маскультури, пересічних творів літератури, естради й відомистецтва, що створюються із свідомою настановою на заповнення ефірного часу без особливих претензій на мистецьку цінність.

«Новий журналізм» – це відеожурналізм, адже на телеекрані може бути відображене усе, будь-які картини й сфери дійсності. Телестилістика – це стилістика рекламного мислення, де головна мета – яскравість форми, привабливість зовнішньої картинки. Телестилістика – це стихія імпровізованого усного мовлення, що не передбачає тривалого виношування думки, інтимного спілкування сам-на-сам, як у читача з книгою. Телестилістика – це прихована, таємна маніпулятивна пропаганда.

Індивід намагається пристосуватися до нової інформаційної ситуації, але зустрічається з істотними перешкодами. Він живе весь час з увімкнутою свідомістю, оскільки нескінченним є потік інформації з електронних ЗМК. Це перевантажує нервово-психічні структури людини, вона мусить відмовитися від фіксованої точки зору. В епоху миттєвої зміни новин, безперервного потоку інформації, щохвилинно діючої техніки ЗМК людина втрачає здатність до аналітичної діяльності, узагальнюючої роботи мозку. Людина вимикається з навколишньої дійсності, відокремлюється від безпосереднього соціального довкілля і переключається в світ екранної дійсності, вже не тожданий реальному світові, а зітканий з вражень, пропонує з екрана. Телебачення нищить індивідуально-орієнтоване сприйняття дійсності, дискурсивно-логічне мислення й соціальну активність людини, унаслідок чого вона втрачає здатність бути особистістю.

Уже зараз завдяки телебаченню зник простір, втратив актуальність час, людство перемістилося назад в акустичний вимір. Пропоновані з екрану цінності стають спільними для мільйонів глядачів, людство відтак наближається до єдиного соціуму, прямує до тотальної гармонії. Пропонована телебаченням модель свідомості поширюється безмежно на весь світ, породжує колективну, масову свідомість. Людству залишився один крок до «всесвітнього селища».

Висновок про рух земного соціуму до «всесвітнього або глобального селища» здійснюється на підставі таких спостережень:

- 1) відновлює своє панування тип усної комунікації, підсилений, однак, новітніми технічними досягненнями;
- 2) відеожурналізм спричинює негайне й безмежне поширення всіх новин;
- 3) завдяки відеоряду найвідоміші політики, актори, письменники стають всесвітньовідомими; усі всіх знають, як у селі;
- 4) створюється всесвітня масова культура, доступна мільйонам і розрахована на їхній рівень сприйняття;
- 5) суспільство набуває характеру безособовості, у ньому відсутні соціально активні суб'єкти;

б) місто як центр творення цивілізації й культури не скорочується, але набуває виразних ознак села.

Паралізуючи свідомість, телебачення призводить до загальної духовної непритомності. Знеособленим суспільством легко управляти за допомогою маніпулятивної пропаганди. Особливо сильному маніпулятивному впливові піддаються малописьменні люди й діти. Американський Національний інститут психічного здоров'я провів дослідження впливу телебачення на глядачів і встановив такі основні ознаки цього впливу:

- 1) жорстокість і насильство на телеекранах провокує агресивний вияв цих рис у поведінці дітей і підлітків;
- 2) паралізуючий вплив справляє на глядачів реклама, яка через зовнішню привабливість і барвистість, а також через багаторазові повторювання вривається в пам'ять, витісняє менш свіжі враження і сприймається як взірць змістовної й формальної досконалості;
- 3) у дітей, що багато часу проводять перед телеекраном, атрофуються розумові здібності, вони зникають до способу життя пасивних спостерігачів, мало читають, не вміють аналізувати й викладати побачене й прочитане ні усно, ні письмово, у них погана пам'ять, погано розвинуті навички усного мовлення.

Від знеособлення рятуються ті, хто виробив імунітет перед загальним утягуванням в телевидовище. Але все менше і менше людей знаходять у собі сили залишатися особистостями, розчиняються безслідно в колективній свідомості.

Реальні наслідки досліджень науковців засвідчили обґрунтованість занепокоєння Г. М. Маклюєна тим становищем в суспільстві, що виникло від запровадження електронних ЗМК.

У цілому ж теорія масових комунікацій Г. М. Маклюєна містить у собі багато цікавих думок і спостережень. Вона смілива й нетрадиційна, викликана новітньою масово-інформаційною ситуацією в світі. Вона виразно інформаційноцентрична. Її автор прагне всі боки соціальної й приватної дійсності пояснити з погляду тих чи інших способів функціонування в суспільстві інформації. І тут очевидно не можливе її послідовне застосування до всіх випадків життя суспільства. Але прагнення застерегти людство від небезпечних тенденцій, можливих при надмірному

захопленні телебаченням і недооцінці друкованих способів існування інформації, визначають гуманістичну сутність цієї теорії.

А те, що не сам Г. М. Маклюен стурбований можливою деградацією людства внаслідок нівелюючого впливу телебачення на глядачів, свідчить і написаний дещо раніше роман Рея Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (1953), який утверджує неперехідну цінність друкованого способу передачі інформації як такого, що має свої важливі переваги у порівнянні з електронним. Радимо молодим журналістам познайомитися з цим твором.

Концепція інформаційного суспільства Д. Белла. Книжка Даніела Белла «Прийдешнє постіндустріальне суспільство: Спроба соціального прогнозування» уперше вийшла в світ 1973 р. і за десять років після того була ще раз перевидана в США (1976), вийшла у Великій Британії, а також у перекладах французькою, німецькою, іспанською, португальською, датською, японською мовами. У західному світі вона давно стала бестселером, зокрема й через те, що більшість її прогнозів справдилися. У радянській країні Даніел Белл був предметом нещадної критики, яка була спричинена дотепним і переконливим розглядом помилок соціальної теорії К. Маркса, ґрунтовним доведенням того, що світ пішов насправді іншою дорогою, аніж та, яку йому пророчив засновник марксизму. Російський переклад книжки Д. Белла вийшов з великим запізненням (1999; 2-е вид. 2004) і невеликим накладом.

Деніел Белл народився 1919 р. у Нью-Йорку, у молодості пройшов через захоплення соціалізмом, але вже в 1940-х рр. прийшов до висновку про недосконалість марксизму, який не надавав ні потрібної теорії, ні методології для аналізу сучасного монополістичного капіталізму. За 1940–1960-ті рр. Д. Белл виріс на різнобічного ученого, який володів глибокими знаннями з цілого ряду гуманітарних і соціальних дисциплін – від історії культури до історії науки і технологій та економічної теорії. Можна сказати, що він належить до числа провідних інтелектуалів кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Попри всю широту наукових інтересів (а можливо, і завдяки їй), він вважає головними напрямками своєї діяльності 1) політичну журналістику і 2) викладання в університетах. Як

журналіст він подолав шлях від штатного співробітника до відповідального редактора соціал-демократичного журналу «The New Leader», перейшовши потім у журнал американського великого бізнесу «Fortune», де редагував профспілковий відділ. Як викладач він викладав соціологію спершу в Чиказькому університеті, а потім – у Колумбійському, де захистив докторську дисертацію з філософії і дістав звання професора (1962). З 1969 р. Д. Белл працює в Гарвардському університеті. Його найголовніші праці – це книжки «Кінець ідеології» (1960), «Прийдешнє постіндустріальне суспільство» (1973), «Культурні суперечності капіталізму» (1976). Дві останні увійшли в число ста книжок, які справили найбільший вплив на формування інтелектуального клімату західних спільнот у ХХ ст.

Концепція постіндустріального суспільства Д. Белла – розгалужена теорія, що охоплює різні боки сучасного життя розвинутих країн: від економіки й політики до науки й культури та прогнозів структурної організації соціуму. Недарма він у передмові до видання 1976 р. виклав свої пошуки назви для майбутнього суспільства. На його думку, воно з однаковою мірою переконливості могло б називатися «суспільством послуг», «інформаційним суспільством» чи «суспільством знання». Але автор відхилив ці назви і зупинився на тій, що увійшла в заголовок книжки, з таких мотивів: вона була виправдана історично, оскільки ставила нове суспільство у зв'язок з попереднім шляхом людства від доіндустріального – через індустріальне – до постіндустріального суспільства. У наше завдання не може входити всебічний розгляд концепції Д. Белла, ми зупинимось тільки на тих її аспектах, які надавали авторові право назвати змодельоване ним суспільство *інформаційним*. Філософ Владислав Іноземцев, який репрезентував бестселер Д. Белла російському читачеві, назвав цілий ряд учених західного світу (М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньєр, Р. Кац, Г. Дордік, Г. Ванг), які розвинули саме цей аспект концепції і, на його думку, навіть створили теорію *інформаційного суспільства*¹. На цих аспектах, акцентованих у концепції інформаційного суспільства ми далі й зупинимось докладніше,

¹ *Иноземцев В. Л.* Постиндустриальный мир Даниела Белла / В. Л. Иноземцев // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 2004. – С. XV.

хоча нам із зрозумілих причин не вдасться уникнути й викладу її загальних положень.

Постіндустріальне суспільство Д. Белл протиставляє доіндустріальному й індустріальному за типом відношення людини до природи й виробництва. Доіндустріальне господарство є в основному видобувним і базується на сільському господарстві, видобуванні корисних копалин, рибальстві, заготівлі лісу та інших ресурсів, аж до природного газу й нафти. Індустріальне господарство має переважно виробничий характер, використовує вже добуту енергію і машинні технології для виготовлення товарів. Постіндустріальне суспільство складається переважно з обробних типів промисловості, головним його продуктом є новітні технології, які просувають суспільство вперед по шляху прогресу, а обмін інформацією і знаннями відбувається за допомогою телекомунікацій і комп'ютерів.

За Д. Беллом, постіндустріальне суспільство не просто кількісне нагромадження рис і ознак попередніх суспільств, а вихід на нову якість, воно засадничо відрізняється від попередніх його типів. Вирішально змінюється структура народонаселення. У першому типі переважну більшість працюючого населення складають селяни, а рід занять становить обробіток землі. У другому типі пропорції змінюються на користь промислових робітників, а родом занять стає виробництво штучно створених (а не природно отриманих) товарів. У третьому типі суспільства переважна більшість населення зайнята в сфері послуг (це так звані – «білі комірці»), машинні технології поступаються місцем інтелектуальним. Скорочення фізичної праці й розширення сфери послуг дозволило постіндустріальному суспільству надати широкі можливості для зайнятості жінкам, які вперше в історії дістали надійну основу для економічної незалежності. Головні структурні елементи індустріального суспільства – капітал і праця – поступаються місцем засадничим цінностям постіндустріального суспільства – інформації та знанням. Іншими словами, на позицію головного товару висувається не окрема розпізнавана одиниця (батон хліба, автомобіль), а інформація та знання.

На відміну від попереднього типу товарів, вони не споживаються й не витрачаються. Знання – суспільний продукт, його особливість полягає в тому, що навіть будучи проданим, воно залишається в свого виробника. «Знання, – наголосив Д. Белл, –

являє собою „колективне благо”, оскільки за своїм характером з моменту створення воно стає доступним усім і в окремої людини чи підприємства немає особливого стимулу платити за його виробництво, якщо тільки вони не прагнуть отримати на нього майнові права у вигляді патенту чи авторського права»¹ (с. СІІ).

На думку Д. Белла, сутність знання в інформаційну епоху вирішально змінилася. У попередню добу технічні відкриття були доволі поверхово пов'язані з теоретичною наукою. Наприклад, відкриття Дж. Уаттом парової машини не потребувало від нього знання з механіки, а Т. Едісон для відкриття електричної лампочки провів біля 2 тис. дослідів, поки не наштовхнувся на правильний варіант. Іншими словами, це був час талановитих і наполегливих самоуків, які методом проб і помилок здійснювали технічні відкриття. В інформаційному суспільстві зростає значення фундаментальної науки і скорочуються терміни віднайдення її практичного застосування. Д. Белл наводить приклади: комп'ютер не міг бути винайдений без досліджень у галузі фізики твердого тіла; лазер з'явився завдяки проведеним дослідженням молекулярних оптичних пучків. На підставі своїх спостережень він сформулював закон: «просування в будь-якій галузі стають все більш залежними від первісної теоретичної роботи, яка кодифікує вже відоме і вказує шлях до емпіричного підтвердження» (с. 33). І далі відзначив: «Фактично теоретичне знання все більше стає стратегічним ресурсом, стрижневим соціальним принципом, а університети, дослідницькі організації та інтелектуальні інститути, де воно кодифікується і збагачується, виявляються стрижневими структурами новонародженої цивілізації» (с. 33–34).

Як би не хотілося журналістам, але одне з основних понять концепції постіндустріального суспільства Д. Белла – інформація – інтерпретується ним зовсім не в журналістському, а в загальносоціологічному аспекті. «Під інформацією я розумію, – вказав він, – у загальних рисах зберігання, пошук і обробіток даних як основу всіх видів обміну, здійснюваних в економіці і

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниэл Белл; Пер. с английского. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – СLXX, 788 с. Посилання на цю працю в тексті.

в суспільстві. Сюди входять: а) документація: платіжні відомості, дані про державну допомогу (наприклад, при соціальному забезпеченні), банківські і кредитні розрахунки і т. п.; б) планування: резервування авіаквитків, виробничі плани, аналіз стану запасів, інформація про асортимент продуктів і т. д.; с) демографічні і бібліотечні відомості: матеріали переписів населення, дані, отримані при проведенні обстежень з вивчення громадської думки, результати вивчення ринку, відомості про вибори і т. д.» (с. СLI). Іншими словами, для Д. Белла інформація сприймається не у вузькому значенні як журналістська новина, а в широкому – як будь-які відомості, що можуть бути в будь-який спосіб збережені, зафіксовані й надані для користування на будь-якому носії. Це, швидше, наукова й науково-технічна інформація, виробництво й поширення якої стає головною рушійною силою сучасності.

Однак сказати, що інформаційні аспекти концепції постіндустріального суспільства Д. Белла зовсім не мають ніякого відношення до журналістики, так само було б несправедливо, оскільки журналістика – це не вузька галузь збирання, обробки й поширення інформації (у вузькому сенсі – як новин), а в сучасному світі – і комунікативна теорія, і швидкі зсуви в розвитку інформаційних технологій, які справляють свій ужитковий вплив на зміст журналістських повідомлень. Відтак, її знання є надзвичайно важливим для орієнтації сучасного фахівця з мас-медіа в просторі своєї професії.

В іншому місці своєї обширної наукової праці Д. Белл зауважив: «постіндустріальне суспільство у такій же мірі є інформаційним суспільством, у якій індустріальне суспільство – товарновиробним» (с. 632). Багато з прогнозів науковця мають безпосереднє відношення до журналістики. Зупинимось на розгляді деяких положень, запропонованих для обговорення вже в епілозі, де подані такі проблеми, які перебували на час написання книжки в стані зародження, але зараз з усією очевидністю виявили свою актуальність.

По-перше, Д. Белл, здається, був мало не першим, хто звернув увагу на таку особливість: колосальне збільшення обсягів інформації (економічної, політичної, соціальної, культурної), яку нібито потрібно засвоїти людині інформаційного суспільства, потребує від неї величезної уваги, часу й енергії, що їх вона на-

справді не має. Більший обсяг інформації не означає її повноти; навпаки, збільшення кількості вимірів і параметрів, які необхідно враховувати для прийняття рішень, роблять інформацію все менш і менш повною. Збирання потрібної інформації стає все більш трудомістким процесом, витрати на її збирання й опрацювання неймовірно зростають. Пошук правильного (адекватного) рішення на підставі такої множинної інформації стає тривалим і витратним процесом.

По-друге, інтенсивно розвивається ще одна особливість інформації – вона стає дедалі все більш специфічною, вузько спрямованою. Іншими словами, якщо в першому пункті мова йшла про розширення інформаційного поля, примноження числа його складників, то в цьому випадку йдеться про поглиблення специфічних інформаційних структур, які ґрунтуються на спеціалізації знання, що його здатні розуміти лише вузькі спеціалісти. Інформація, таким чином, стає все більш складною для сприйняття, дедалі більше ускладнюються процеси перекладу спеціального знання на мову масової інформації, що є предметом діяльності журналістики. Суспільству загрожують процеси інформаційного відчуження, коли одна його частина буде погано розуміти, що відбувається з іншою його частиною.

По-третє, на роль першочергової проблеми висувається потреба в осмиленні інформації. «Говорячи мовою журналістики, – зауважив Д. Белл, – новини вже не повідомляються, але інтерпретуються» (с. 633–634). Інтерпретація здійснюється вже на початковому етапі – відбору необхідних повідомлень з величезного інформаційного потоку. Далеко не всі факти й події життя перетворюються на новини, тобто просто-напросто не всі стають повідомленими, але й не всі новини (повідомлені факти) мають шанс бути включеними в інформаційні випуски телеканалів чи потрапити на шпальти газет, а потрапивши на шпальти газети чи в інформаційні випуски, не всі можуть бути сприйняті аудиторією. Дедалі більше зростає складність пояснення, адекватної інтерпретації повідомлень внаслідок зростання їх специфіки й технічного характеру інформації. Газети й журнали потребують фахівців з дедалі вужчої тематичної спеціалізації, що неминуче позначається на їх загальножурналістській підготовці. Усе більшої спеціалізації набувають не тільки журналісти, але й самі журнали, які все більше відрізняються один від одного,

аж до появи все більшого числа «популярних» видань, які пояснюють нові теорії відносно підготовки і масовій аудиторії. Диференціація в журналістиці вимагає все більших витрат.

По-четверте, зростання обсягів інформації наштовхується на непереборну перешкоду – обмежену здатність людини цю інформацію засвоювати. Інформаційне суспільство поки що не привело (й не може привести) до появи інформаційної людини, тобто такої, яка б демонструвала підвищений рівень засвоєння інформації у порівнянні з своїми попередниками. Більше того, інформаційна епоха як ніколи раніше поставила на порядок денний проблему: свідомість людини в аспекті об'єму пам'яті й можливості засвоювати інформацію залишається сталою величиною. Існує верхня межа кількості інформації, яку людина здатна засвоїти й обробити. Таким чином, зростання загального обсягу інформації при сталих обсягах її засвоєння означає тільки одне: «все про більше і більше ми знаємо менше і менше» (с. 634).

Оскільки компетентність дається все дорожчою ціною і розглядається як найвизначніша вартість, тут і виникає ідея меритократії, яку ми вже розглянули в наших попередніх викладах. Інформаційне суспільство потребує нових людей, і ними виявляються учені, математики, економісти, творці нової інтелектуальної технології, спеціалісти у різноманітних галузях природничого, гуманітарного й соціального знання. Скасовується спадкоємність і родинні зв'язки, які в попередні епохи забезпечували людині шлях до влади. В інформаційну епоху вона йде по ньому завдяки своїм внутрішнім якостям – розуму, таланту, знанням, працьовитості, наполегливості. Меритократія – це передусім клас професіоналів, який володіє знаннями, а не власністю.

Тут важливо додати до сказаного таке: головним соціальним інститутом меритократії в інформаційному суспільстві стає Університет як інструмент передачі знання від тих, хто володіє компетенцією, до тих, хто має здібності, посвячений служінню авторитету, знанням і освіченості. Більшість учених, які провадять фундаментальні дослідження, сьогодні зосереджені в університетах, саме університети служать джерелом спеціалізованих кадрів, яких потребує суспільство, уряд, громадські організації. Навіть більшість критиків і письменників знаходять

собі застосування в університетах. Це означає лише одне: «Університет в усе більшій мірі стає головним соціальним інститутом постіндустріального суспільства» (с. 334). Так же, як протягом попередніх ста років комерційне підприємство грало провідну роль в індустріальному суспільстві, так у найближчі сто років таку роль буде грати університет, унаслідок виконуваних ним функцій бути джерелом інновацій і знань.

Журналістика розглядається Д. Беллом як мотор соціального прогресу. У попередні епохи новини поширювалися у вигляді чуток та існувало лише кілька газет, що висвітлювали переважно місцеві події. Журналістика створила національне суспільство, а потім і світове співтовариство, приєднавши навіть розрізнених фермерів через мас-медіа до політики й культури. Населення переживає інформаційний стрибок взаємодії. Унаслідок взаємодії, налагодженої завдяки засобам комунікації, виникає масове суспільство. Масове суспільство, за Д. Беллом, – суспільство «скорочених відстаней»; певна річ не тільки географічних, але соціальних, естетичних, психологічних.

Енергія знання нагромаджується в наукових часописах, зростання кількості яких демонструє щаблі руху людства до інформаційного суспільства. Найстарішим науковим журналом Д. Белл називає «Філософські праці Лондонського Королівського Товариства», які вперше з'явилися в 1665 р. Число таких часописів росло поволі. До початку XIX ст. воно складало приблизно сто, до середини того ж століття – тисячу, до 1900 р. – десять тисяч. Наука виявляється нерозривно пов'язаною з журналістикою. Чи можуть вважатися фактом науки праці, що залишилися в рукописах? – запитує Д. Белл і переконливо доводить: ні. А далі пропонує таке визначення: «Наука – це те, що публікується в наукових журналах, газетах, доповідях і книгах. Коротше, це те, що втілюється в літературі» (с. 241). Ознакою нарощування наукового знання стала поява нового типу часописів – реферативного журналу. На середину XX ст. їх кількість досягла трьохсот.

Сучасне суспільство вже давно живе в умовах надлишку інформації. Потенційно увесь світ перебуває в сфері пильної уваги будь-якого чита-слуха-гляда-ча. Існує величезна кількість політичних осіб і партій, з якими кожному необхідно ознайомитися, щоб не відстати від поточних подій. З ними нас мало не в примусовому порядку знайомлять щоденні газети й випуски новин.

Проблемою для людини стає віднаходження часу для приватного життя, пошук відкритого простору, де вона може знайти притулок від стресів, якими їй загрожує журналістика.

Людина прагне вирватися із зачарованого кола, але це їй не вдається. Для неї вже не існує реальності, поза віртуальним світом, створеним у мас-медіа. На протязі більшої частини історії (доіндустріальний стан) для людини реальністю була природа. В індустріальну епоху реальністю стала техніка, інструменти і предмети, виготовлені людиною, які, однак, здобули незалежне від людини існування й утворили речовий світ навколо неї. У наш час реальністю для людини є в першу чергу інформаційний віртуальний світ, створений комунікаційними технологіями. Це не природна, не речова, а комунікаційна реальність, яка полягає у відображенні свого «я» в інших людях. Людство стає мережею свідомості, яка реалізує себе як єдина соціальна конструкція. Ера природи і ера речей залишилися позаду.

Створивши модель інформаційного суспільства, Д. Белл зупинився. Як розв'язати соціальну (інформаційну, комунікаційну) колізію, у яку потрапило людство, він не знає. Із сумом варто відзначити, що українська наукова спільнота з великим запізненням має змогу познайомитися (і то через російський переклад) з видатним твором наукової думки. Світове співтовариство пішло далеко вперед, на Заході з'явилися нові праці, які мають на меті осмислення пройденого шляху і соціальне прогнозування. Але адаптація їх в українську свідомість так само затримується, як колись це було з книжкою Д. Белла. Тоді можна було нарікати на ідеологію й цензуру, але тепер нарікати ні на кого, окрім самих себе. Українським медіа-дослідникам варто більш активно й наполегливо (і головне – своєчасно) засвоювати надбання світової соціологічної думки.

Концепція «поля журналістики» П'єра Бурдьє. У сучасному західноєвропейському журналістикознавстві особливою популярністю користується концепція «поля журналістики» П'єра Бурдьє. П'єр Бурдьє (1930–2002) – видатний французький філософ і соціолог, який старанно й послідовно вивчав сучасний стан мас-медіа на прикладі країн з найбільш розвиненою системою масової інформації й комунікації. В останній період свого життя він належав до такого кола французьких інтелектуалів (Жак Дерріда, Поль де Ман, Жан-Франк Ліотар), які не мали

сталого місця праці, а запрошувалися одночасно до багатьох провідних університетів не тільки Франції, але й світу. Книжка «Про телебачення і журналістику», створена на підставі лекцій, прочитаних в одній з найвідоміших вищих шкіл Франції – Колеж де Франс (у 1995–1996 роках), – узагальнила багаторічні дослідження, висвітлила проблему активного впливу телебачення як комунікаційного каналу поширення інформації на журналістику в цілому. А за цим постала й загальна картина інформаційного світу, у якому людство живе сьогодні¹.

Сучасну гуманітарну науку П. Бурдьє збагатив загальним поняттям **соціального поля**. Він вважав, що в суспільному житті співіснують численні поля: політики, економіки, банкової діяльності і фінансів, культури, спорту та ін. «Поле є місце сил, – відзначив П. Бурдьє, – усередині якого агенти займають позиції, що статистично визначають їх погляди на це поле і їх практики, спрямовані або на збереження, або на зміну структури силових відношень, що створюють це поле» (с. 108–109). Можливо, зрозумілішою його думка буде в інтерпретації відомих авторів: Луїзи Філіпс і Маріанне Йоргенсон, які так сформулювали думку Бурдьє: «поле – це відносно автономна соціальна сфера, що підпорядкована визначеній внутрішній соціальній логіці»². Поле – це структурований соціальний простір: поле сил і поле боротьби за зміну чи збереження цього поля. Слід прийняти до уваги сукупність силових відношень, що складають структуру поля. Найбільш стійке поле таке, яке має найбільш розгалужену структуру, а елементи структури істотним чином відрізняються між собою. Існувати в полі, – у полі літератури, у художньому полі – значить відрізнятись, відзначає П. Бурдьє. Подамо ще одне визначення сутності цього поняття, осягнуте через популярний у сучасній філософії концепт гри: за Н. А. Шматко, «поле – простір гри, що історично склався, із специфічними, властивими тільки цьому простору інтересами, цілями і ставками, з особливими зако-

¹ Виклад здійснено за книжкою: Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пер Бурдьє; пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с. Посилання на сторінку подаються в тексті.

² Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: Теория и метод / Л. Филипс, М. В. Йоргенсен; Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 117.

нами функціонування»¹. Найбільшою потужністю наділене те поле, яке володіє ресурсами, що їх можна інвестувати в гру, щоб отримати прибуток.

Особливу увагу філософ спрямував на вивчення поля журналістики. **Поле журналістики**, за П. Бурдьє, утворилося в XIX столітті на основі опозиції між газетами, які пропонували передусім новини сенсаційного характеру, і газетами, що публікували аналітичні матеріали і коментарі, прагнули підкреслити свою відмінність від перших і голосно проголосити свою «об'єктивність». Журналістське поле – це мікрокосм, підпорядкований своїм власним правилам. Визначальна особливість поля журналістики – безкінечна боротьба за свободу слова. Патрік Шампань, французький дослідник медіа сформулював цю думку категорично: історія журналістики могла б називатися історією неможливої незалежності або менш песимістично: нескінченною історією боротьби за незалежність, яка весь час загрожена².

У полі мас-медіа спостерігаються два типи визнання: вузьке, серед рівних, колег, професіоналів і широке або зовнішнє – з боку публіки, непрофесійних споживачів. Журналістське поле особливо страждає від того, що панівним у ній є другий тип визнання. Конкуренція в ньому вимірюється невидимими силовими лініями, на які вказують такі ознаки, як частка ринку, що припадає на різноманітні канали; авторитет у замовників реклами, наявність престижних журналістів та ін. Журналістське поле постійно піддається випробуванню вердиктом ринку або безпосередньо через санкції з боку клієнтів, або опосередковано через механізм рейтингу. Проте конкуренція між журналістами не відчувається і не мислиться як чисто економічна боротьба за отримання прибутку, насправді вона пов'язана з позицією даного медіа в символічних відносинах.

Четверта влада, якою визнають сьогодні журналістику, насправді «влада» (в лапках), тобто символічна, несправжня влада. Вона нікому нічого не може реально наказати. Проте через меха-

¹ Шматко Н. А. Блеск и нищета масс-медиа/Н. А. Шматко//Бурде П. О телевидении и журналистике – М., 2002. – С. 10.

² Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики/Патрик Шампань; пер. с фр.//Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М., 1996. – С. 212.

нізм громадської думки журналістика володіє величезною силою впливу на всі сфери суспільного життя і владу в тому числі.

Існують також символічні революції, що виробляються творчою інтелігенцією, ученими, видатними релігійними і, рідше, політичними пророками. Але такі революції, попри їх символічність, спрямовані на ментальні структури, тобто змінюють наше бачення і мислення. Загрозу такої символічної революції з цілком негативними ментальними наслідками несе з собою телебачення, яке на наших очах змінює засадничі функції журналістики. Телебачення виступає як справжній інструмент підтримання символічного порядку. Символічний вплив телебачення полягає в його все загальності, у привабливості уваги до потенційно цікавих для всіх подій.

Особливо великий вплив має телебачення, будучи інструментом, який дозволяє теоретично торкнутися всіх громадян. На телебаченні панує «ефект реальності»: воно примушує повірити в те, що показує. І мало-помалу телебачення, яке за ідеєю є інструментом відображення реальності, перетворюється на інструмент створення реальності, ми все більше і більше наближаємося до простору, у якому соціальний світ описується й диктується телебаченням. За допомогою телебачення досягається то ж ефект, що й від демонстрації в 50000 чоловік, запевняє П. Бурдье.

Своєю здатністю доступу до найширшої аудиторії телебачення поставило друковану журналістику і культурний світ у цілому в жахливе становище. Поруч з ним жовта преса, від якої моторошно, – це дрібнички. Число глядачів вечірнього випуску новин, вказує П. Бурдье, більше, ніж сукупне число читачів усіх ранкових і вечірніх газет Франції, разом узятих. Для дослідника це значить, що телебачення цілком відповідає ментальним структурам більшості телеглядачів. Але чи йде панування телебачення на користь людству, суспільству в цілому?

Тут П. Бурдье переходить до розгляду залежності телебачення від інших соціальних полів і приходиться до висновку, що поле телебачення (а через нього і поле журналістики, частиною якого воно є) володіє однією особливістю: воно набагато більше залежить від зовнішніх сил, ніж інші поля виробництва культурної продукції: математичне, літературне, юридичне, наукове та інші поля. Таким чином, встановлюється ціла вертикаль залеж-

ностей: «усі поля виробництва культурної продукції піддаються структурному тискові поля журналістики» (с. 74); поле журналістики перебуває під тиском поля телебачення, а поле телебачення перебуває під тиском поля економіки.

Причому через можливість точного підрахунку публіки кожної конкретної передачі чи програми вплив економіки весь час посилюється. В середині самого поля журналістики йде невпинна конкуренція за присвоєння публіки, а також за присвоєння того, що повинно привабити публіку.

Чим краще ми розуміємо, як функціонує певне поле (соціальне середовище), тим ясніше стає, що людьми, які його складають, маніпулюють у такій же мірі, як і ті, що нібито самі маніпулюють. Іншими словами: маніпулюючі насправді так само маніпульовані. Без знання про те, хто господар тієї або іншої телекомпанії, яка доля її замовників у бюджеті і які розміри отримуваної фінансової допомоги, ми не можемо нічого зрозуміти в її фінансуванні.

Але навіть не в господарях сутність питання, а в набагато складніших субстанція і зв'язках духовного виробництва з економікою. Телебачення сильніше за інші сфери культурного виробництва відчуває тиск необхідності комерційного зиску, яке набуває форми рейтингу. Віднині рейтинг володіє всіма умами, сьогодні панує «рейтинговий менталітет», ринок все більше і більше визнається легітимною інстанцією легітимації. Через механізм рейтингу комерційна логіка починає керувати виробництвом творчих виробів.

Проте, на думку П. Бурдье, логіка отримання максимальних прибутків несумісна з ідеєю культури. Боротьба за розширення аудиторії, за рейтинг спричинює комерціалізацію культури, призводить до того, що розповсюджувач починає диктувати творцю. Причому слід пам'ятати: великі твори, які люди вважають найвидатнішими досягненнями в галузі гуманітарних наук, математики, поезії, літератури, філософії, – були створені всупереч еквіваленту рейтингу, всупереч комерційній логіці.

Під демократією часто розуміється споживчий рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції. П. Бурдье руйнує міф про продуктивність нібито демократичних ринкових законів у застосуванні до культури. Він показав, що на протигагу до уявлення про те, що ринкова конкуренція веде до безкінечного розмаїття про-

позицій, насправді ми спостерігаємо постійну стандартизацію культурної продукції. Великі інформаційні корпорації, прагнучи до скорочення витрат і збільшення прибутків, ставлять на потік виробництво розважальних програм, серіалів, глянцеви́х журналів і т. д. При цьому не бажаючи ні в чому поступатися конкурентові, вони виробляють продукцію того ж типу. Таким чином, вільна конкуренція згубно впливає на журналістику, а через неї і на всю культуру.

П. Бурдье вказав на особливості телебачення, які сформувалися внаслідок тиску на нього рейтингового менталітету.

По-перше, він звернув увагу на те, що телебачення виявляє все більшу схильність подавати зображальну інформацію про факти як видовище і розваги. Через посилення символічного значення телебачення у журналістському світі спостерігається тенденція до запровадження такого розуміння інформації, яке не виходить за межі жовтої преси, що висвітлює спортивні змагання і хроніку подій.

Телебачення володіє свого роду монополією на формування свідомості значної частини населення. Тимчасом дорогоцінний ефірний час заповнюється порожнечою, нічим або фактично нічим; за кадром залишається важлива інформація, якою глядач мусив би володіти для здійснення своїх демократичних прав. Спостерігається в ставленні до інформації все більший розподіл на тих, хто здатний читати так звані поважні, серйозні газети і тих, чий політичний багаж зведений до інформації, яку постачає телебачення, тобто у кого він практично відсутній.

В основі вибору журналістів лежить пошук сенсації і видовища. Журналістів цікавить щось виключне, виключне для них. Місце, яке вони приділяють ординарному, тобто передбачуваному звичайними очікуваннями, віддається екстраординарному: пожежам, паводкам, убивствам, хроніці подій. Під хронікою подій П. Бурдье розуміє не політичні загальнонаціональні події, а швидше пригоди, випадки з приватної практики. Звідси твердження: хроніка подій – це факти, які розважають і відволікають увагу від головного в нашому житті. Хроніка подій створює ефект політичної порожнечі, зводить світове життя до рівня анекдоту або плітки.

Прикметним є панування американського телебачення, яке є джерелом ідей і прийомів для багатьох журналістів світу. По-

рівняймо цю думку із спостереженнями українського дослідника сучасних медіа Б. Потятиника. На місце головної функції журналістики, відзначив він, виходить розважальна. Уже сьогодні в найбільш інформаційно просунутій державі США американців найкраще розважають і найменше інформують. Телевізійна інформація є, як правило, дезінформацією, тобто іррелевантною, фрагментованою, поверховою інформацією¹.

Саме логіка журналістського поля сприяє виробництву уявлень про світ як абсурдне чергування катастроф, світ з етнічними війнами, расовою ненавистю, насильством і злочинами, він являє собою вороже середовище, незбагненне і повне загроз, від якого пересічній звичайній людині слід заховатися й захиститися. Телебачення приводить до помилкового уявлення про те, що насильство і злочинність безперервно зростають, сприяють підтриманню почуття тривоги і уявленню про те, що вжиті за собою порятунку недостатні. Це сприяє розвиткові фаталістичної незалученості і збуджує у більшості глядачів думку про некерованість суспільства і збереження існуючого порядку.

Наголосимо: у даному випадку мова йшла про репрезентацію на телебаченні повідомлень про факти і явища соціального життя, тобто про інформаційний (а не публіцистичний чи аналітичний) рівень діяльності сучасних мас-медіа. За П. Бурдье, тут панують екстраординарні новини, а про магістральні визначальні для сучасності події, необхідні глядачеві для прийняття правильних рішень, він мало що довідається.

Але на теренах публіцистичної, аналітичної інформації спостерігаються цілком протилежні процеси – до стандартизації й усереднення, хоча тут найбільш потрібною є свіжість і нетрадиційність мислення і оцінних пропозицій. Але на думку П'єра Бурдье, у новітню епоху все більш виразно за телебаченням окреслюється особлива негативна функція виступати способом гальмування думки. Цю властивість він вважає **другою особливістю** сучасного телебачення.

Телебачення, вважає філософ, не найбільш сприятливе середовище для вираження думок, оскільки вимагає від людини негайної мисленнєвої реакції, швидкої відповіді на поставлене

¹ Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння/Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 32.

питання. У людини немає часу подумати перед телекамерою. «Я виявив, – відзначив дослідник, – негативний зв'язок між поспіхом і мисленням» (с. 43), – і зауважив: «Як це не парадоксально, і в світі зображення панує слово» (с. 33). Існує зв'язок між мисленням і часом. Не можна мислити на швидкості. Люди не можуть гарно думати у прискореному темпі. Через це вони на телебаченні мислять «готовими ідеями». «Готові ідеї» – це ідеї, засвоєні усіма, загальні, які не викликають заперечень. Телебачення подає нам обмін банальностями, загальними місцями, а це і є комунікація, єдиним змістом якої є самий факт спілкування.

Зв'язне мовлення, яке поступово усувається з телевізійних студій, насправді залишається однією з найбільш дієвих форм опору маніпулюванню і утвердження свободи мислення. Джордж Берклі говорив, нагадав П. Бурдьє: «Існувати – значить бути сприйнятним». Для деяких наших філософів і письменників існувати – значить бути показаним по телевізору, тобто у підсумку бути поміченим журналістами, або як говорять, перебувати на гарному рахунку в журналістів. Телевізійний екран став сьогодні своєрідним дзеркалом Нарциса, місцем нарцисичного ексгібіціонізму.

За П. Бурдьє, названі ознаки свідчать про загальну девальвацію думки на телебаченні і в культурі завдяки телебаченню. На відміну від загальних місць, підкреслив він, думка за визначенням є підривною (руйнівною): вона починає з руйнування готових ідей, а потім повинна привести докази. На телебаченні ж воліють мати справу з певним колом швидко-думців. «Існують уже готові співбесідники, і це звільняє від необхідності шукати когось, кому справді є, що сказати. Такими часто є молоді люди, нікому поки не відомі, зайняті своїми дослідженнями, люди, не дуже прагнучі мати справу з ЗМІ і яких до того ж іще слід пошукати, у той час як під рукою є звичні, готові розродитися статейкою або дати інтерв'ю завсідники ЗМІ. «Крім того, щоб бути здатним „думати“ в умовах, за яких ніхто вже не думає, необхідно бути особливого роду мислителем» (с. 45). Світ постійно запрошуваних на телебачення – це замкнуте коло, де всі один одного знають, яке функціонує згідно з логікою постійної взаємної підтримки.

Під час телевізійних дебатів можна помітити цілу серію операцій цензури. Це не зовнішня цензура політичного органу влади;

це внутрішня цензура, породжена рейтинговим менталітетом самих журналістів.

Рівень перший цензури виявляється у сталому складі студії. Кінцевий склад студії у всіх перед очима, і видиме ховає невидиме: ми не помічаємо у видимій конструкції соціальних умов сконструйованості. Склад студії надзвичайно важливий, тому що він сприяє створенню враження демократичної рівноваги. Слід мати запрошених для пояснення своїх дій і запрошених для пояснення дій інших. Це забезпечує метадискурс програми.

Рівень другий виявляється в ролі телеведучого. Він починає говорити від імені публіки, хоча висловлює свою приватну думку. Якщо він не розуміє якихось пояснень, то він говорить, що глядачеві це не зрозуміло, мовляв, звичайний глядач, який за визначенням є ідіотом, не розуміє висловлювань запрошеного експерта. «Ведучий не повинен ставитися до всіх однаково, – підкреслив П. Бурдье, – він повинен допомагати тим, хто відчуває найбільші труднощі в спілкуванні, якщо ми хочемо, щоб хтось, непрофесіонал у виголошенні промов, зміг говорити щось зовсім прикметне. Я б визначив це як „сократичну місію у всій її величності”» (с. 50). Ведучі, навпаки, часто «завалюють» мовців: не надаючи їм слово в потрібний момент, звертаючись до них тоді, коли вони цього не чекають, виявляючи нетерпіння.

Про свій досвід участі в теледебатах П. Бурдье розповів таке: навіть маючи справу з добре до нього налаштованими журналістами, йому дуже часто доводилося розпочинати з переформулювання питання. Журналісти з причини своїх окулярів, своїх критеріїв думки ставлять питання, які не мають ніякого змісту. Якщо не бути до цього готовим, то можна виявитися зобов'язаним відповідати на запитання, які не було смислу навіть ставити.

Нарешті, **третя особливість**, що впливає з попередньої: телебачення в сучасну епоху стало способом уніфікованості і «баналізації» мислення і в цілому – стандартизації життя. Термін «баналізація» філософ винайшов сам для позначення уніфікуючого впливу телебачення на соціум і людину. Для нього це теж наслідок дії економічного чинника, рейтингового менталітету, конкуренції. Один з парадоксів полягає в тому, доводив він, що конкуренція, яка завжди подавалася як умова свободи, здійснює зворотний вплив на поля культурного виробництва, які відчува-

ють комерційний тиск: вона має своїми наслідками уніфікацію, цензуру і навіть консерватизм. Наші якісні газети, зауважив він, стають дедалі менше відмінними, тому що конкурентна боротьба приводить не до диференціації їх, а до уніфікації.

Зазвичай гуманітарна наука воліє не говорити про закони суспільного життя, оскільки вони діють у ньому не так виразно, як фізичні закони в природі. Але П. Бурдье тут є винятком і сміливо формулює такі закони. Наприклад, він вважає, що в суспільстві діє закон монополізації права на публічний виступ, який здійснюється в такий спосіб: спочатку народ делегує це право парламентаріям, які в свою чергу його делегують офіційному представникові парламентської фракції і т. д. У результаті суспільство отримує чотири чи п'ять офіційних представників, які постійно присутні на телебаченні і завдяки цьому присвоїли собі доступ до засобів легітимного розпорядження способами бачення світу. П. Бурдье нагадує: ймовірність відповісти «так» чи «ні» засадничо є вторинною, тоді як їй передують первинна ймовірність доступу до можливості відповісти (бути запитаним).

Вузьке коло професіоналів публічного виступу – соціологів, істориків, політиків, журналістів і т. п. – об'єднує дві речі: з одного боку, вони працюють над експлікацією принципів бачення і розподілу практик, з другого боку, вони борються, кожен у своєму просторі за нав'язування цих принципів і за можливість визнання їх як легітимних категорій конструювання соціального світу.

П. Бурдье сформулював ще один соціальний закон – «залізний закон олігархії»: не всі громадяни рівні по відношенню до виробництва думки. Найбільш залежні від закону олігархії ліві партії. «У силу історичних умов партії, що виступають за реформи або революцію, особливо налаштовані на виконання закону олігархії: делеговані від імені революційних вартостей, на відміну від делегованих від імені консервативних вартостей, мають більше шансів бути делегатами соціально обділених, які цілком на них покладаються і надають їм величезну свободу, в тому числі й свободу говорити їм такі речі, які суперечать тому, що б вони сказали самі, якщо були здатні говорити від себе» (с. 118–119).

Найбільш сильна політична боротьба здійснюється між найбільш близькими у політичному просторі партіями, сектами, напрямками, течіями, рухами, оскільки боротися їм доводиться

ся за один і той самий електорат. Це останнє спостереження так само можна вважати суспільним законом, сформульованим П. Бурдьє.

Особлива роль у полі журналістики належить **особі журналіста**. Цій центральній постаті П. Бурдьє присвятив пильну увагу. Значення журналістів у соціальному світі пов'язане з їх фактичною монополією на засоби виробництва і на право широкого розповсюдження інформації. Особливо його непокоїть те, що телевізійні журналісти, ведучі новин, теледебатів, спортивні коментатори через цю монополію беруть на себе моральне керівництво суспільством і без особливих зусиль стають провідниками типової дрібнобуржуазної моралі, говорять, що «потрібно думати» про так звані «проблеми суспільства».

Займаючи низьке, підлегле становище стосовно інших полів культурного виробництва, журналісти здійснюють особливе, рідкісне панування: вони користуються владою над засобами публічного самовираження й існування, доступом до популярності, до *громадського визнання*, користуються повагою, яка не відповідає їх інтелектуальним заслугам. Найголовніше: користуючись можливістю доступу до громадської уваги і самовираження, вони володіють можливістю нав'язати свої засади бачення світу, свою проблематику, свою точку зору всьому суспільству. Немає такого дискурсу, громадської акції, які для того, щоб дістати доступ до телеглядача, не виявилися б піддані випробуванню журналістським відбором, тобто *цензурою*. Її здійснюють самі журналісти, які навіть не звітуючи перед собою, залишають тільки те, що здатне їх *зацікавити*, звернути на себе їх увагу, тобто тільки те, що відповідає їх баченню світу, лишаючи без уваги решту продуктів символічного вираження, які заслуговують на увагу всіх. Журналісти тим швидше сприймуть за гарного того чи іншого соціолога, чим менше буде розходжень між тим, що він говорить і тим, що вони прагнуть від нього почути. Таким чином, журналісти продукують усередненість і баналізацію, сприяють зниженню рівня думки і утверджують панування консервативних елементів життя.

Історично аналітичні газети з'явилися в кінці XIX століття як реакція на багатотиражні газети, жадібні до сенсацій, які викликали жах і огиду в освічених читачів. Небезпека тих газет полягала ще й у тому, що припускала появу в журналістиці

не тільки неосвіченого читача, але й неосвіченого журналіста. «Журналісти іноді являють із себе небезпеку: будучи не завжди добре освічені, вони дивуються речам, які не являють із себе нічого незвичайного, і залишають без уваги цілком вражаючі явища» (с. 61). Журналісти самі створюють новину, піднявши шум довкола тої чи іншої події.

Засадничо «гарним істориком» є той, кого гарні історики вважають гарним істориком. Катастрофа загрожує тоді, коли нематематик починає втручатися і висловлюватися про математиків, неісторик – про істориків і т. д. Але ці дилетанти завдяки телебаченню стають почутими суспільством. ЗМІ постійно втручаються в справи професіоналів як дилетанти і виносять свої вердикти. Це все одно, якби суперечку між двома математиками, біологами, фізиками розв'язували внаслідок голосування в студії або бесіди співбесідників, обраних (пристосую приклад до українських реалій) паном Данилом Яневським (Миколою Вереснем, Вахтангом Кіпіані чи ін.).

Антиінтелектуалізм є постійною структурною величиною світу журналістів. Коли створювач тієї чи іншої програми на радіо чи телебаченні запрошує на неї дослідника, він виявляє йому честь, яка до недавнього часу розцінювалася як щось компрометуюче справжнього ученого.

У світі, що загрожений небезпекою показатися нудним і спонуканий необхідністю розважати будь-що, політичне життя є невдячним сюжетом. Звідси тенденція замість поважних коментаторів і репортерів, що займаються аналізом, віддавати перевагу масовикам-затійникам і замість інформації подавати в ефір розваги, зокрема беззмістовну балачку різних ток-шоу. Журналісти, посилаючись на очікування телеглядачів, виправдовують політику демагогічного спрощення.

Надзвичайно цікавими є спостереження П. Бурдье над структурою журналістського середовища, де він бачить конфлікт старшого й молодшого поколінь працівників мас-медіа. У середовищі журналістів усе більше відчуваються тертя між тими, хто виступає на захист незалежних цінностей, свободи від комерційного зиску, попиту, і тими, хто підпорядковується необхідності і відповідно винагороджується. Причому особливо високо оплачується та категорія журналістів, які без особливих докорів сумління догоджають очікуванням найменш вибагливої публіки, цинічні

і глухі до вимог деонтології і тим більше до політичної проблематики. Вони намагаються нав'язати свої «вартості», стиль життя і мовлення, свій «людський ідеал» решті журналістів. Переважно це представники старшого покоління.

Але все більше в журналістському середовищі нових людей, які приходять в журналістику з університетів, маючи якісну підготовку до професійної діяльності. Непомітні робітники новин, репортери стають тим більше критичними, чим кращу освіту отримують. На переконання П. Бурдье, сьогодні люди, що працюють з камерою й мікрофоном, набагато краще освічені, ніж ті, хто був на їх місці в 1960-ті роки. Іншими словами, зараз різниця між тим, чому навчають в університеті на факультеті журналістики, і тим, чим його випускникам доводиться займатися насправді, стає все помітнішою – хоча існують і випадки адаптації, до якої особливо хапливі себе заздалегідь готують.

Мета освіти не тільки навчити людей читати, писати і рахувати, щоб зробити з них гарних працівників, але також дати їм засоби, необхідні для того, щоб стати гарними громадянами, здатними розуміти закони, розуміти й захищати свої права, створювати профспілкові об'єднання. Ми можемо й повинні боротися проти рейтингу в ім'я демократії.

«Молоді журналісти, які не займають стабільного становища, – спостеріг П. Бурдье, – найбільш схильні протиставляти принципи й цінності своєї професії більш реалістичним і цинічним вимогам своїх старших колег» (с. 95).

Художники мусили боротися впродовж кількох століть, щоб звільнитися від замовлення і нав'язати свою автономію, право використовувати колір на свій смак, право обирати манеру письма, якщо їм вказують фарби, право обирати сюжет, зображати чи ні замовника, відтворювати його крупним планом чи ні, на колінах чи стоячи. У таку ж боротьбу сьогодні втягнуті журналісти, які можуть і мусять захистити свою професійну гідність.

Теорія «поля журналістики» П. Бурдье була сприйнята з інтересом у західній гуманітарній науці, де в нього з'явилися одночасно критики й послідовники. Наприклад, такі дослідники, як Л. Чоуліаракі і Н. Феркло у спільній праці¹ відзначили, з одного

¹ Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical

боку, що П. Бурдьє забезпечив критичний дискурс-аналіз метатеорією, яка допомагає прив'язати порядок дискурсу до порядку соціальної практики, а, з іншого боку, критикували його за невміння побачити «засадничо конфліктну конфігурацію дискурсів у середині певної соціальної галузі»¹ (тобто виокремлених ним же самим полів) і зрозуміти конфлікт дискурсів як рушійну силу в розвитку соціальних полів. Обговорення теорії П'єра Бурдьє, яке триває й зараз, свідчить про її продуктивність і необхідність для українських журналістів і науковців бути обізнаним з нею.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ЖОВТА ПРЕСА – бульварно-сенсаційні друковані органи масової інформації, які під предметом журналістики розуміють події скандально-порнографічного характеру й розраховані на невибагливі смаки малоосвіченого, досить примітивного за своїм культурним рівнем, але чисельного кола читачі в.

Ознаками жовтої преси є сенсаційні репортажі, скандальна кримінальна хроніка, безсоромне висвітлення таємниць приватного й інтимного життя відомих осіб, значна кількість ілюстративного матеріалу, переважно еротичного характеру. У погоні за сенсацією жовта преса не зупиняється перед неправдивими вигадками, наклепами, плітками, перекрученням фактів в.

Початком масової сенсаційної преси вважають перший номер «New York Sun», яку нью-йоркський видавець Бенджамін Дей випустив у світ 3 вересня 1833 р. Тираж газети за два місяці зріс до 2000. У 1837 р. він вже сягнув 30 тис. прим. З 1835 р. найбільш читаною газетою стала «Herald», яка належала Джеймсу Гордону Беннету. Найважливішого значення набув у ній спеціалізований репортер. Не тільки пошук, але й виготовлення новин

Discourse Analysis/L. Chouliaraki, N. Fairclough. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. – 240 p.

¹ Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: Теория и метод/Л. Дж. Филлипс, М. В. Йоргенсен., пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – С. 117.

стало нормою журналістики. У 1860-х рр. набула поширення така форма виготовлення новин, як інтерв'ю.

Далі розвиток цього типу преси пов'язаний з іменами Дж. Пулітцера і В. Р. Герста. Джозеф Пулітцер у 1883 р. придбав «New York World», яка мала наклад 20 тис. прим. Наприкінці 1890-х рр. він становив 1 млн прим. Вільям Рандольф Герст придбав 1895 р. «New York Journal». У змаганні цих інформаційних магнатів і народилася «жовта преса».

Виникнення явища пов'язане з винайденням коміксів – своєрідної «преси для неписьменних». Їх почав малювати в 1895 р. художник Річард Уотколт для нью-йоркської газети «The World», яка була власністю магната Дж. Пуліцера. Зображали перші комікси пригоди «жовтого малюка», який кривлявся, гримасничав, смішив читача. Інший газетний магнат В. Р. Герст старший перехопив продуктивну ідею і запросив художника за більшу платню до свого видання «New-York Journal», куди її перемандрував «жовтий малюк».

Виник гучний скандал між Дж. Пулітцером і В. Р. Герстом, у процесі якого учасники дійшли до публічних образ на адресу один одного. Редактор видання «New-York Press» Ервін Уордмен тоді уперше назвав обидві газети, що лялися через малюка, «жовтою пресою». Так виник термін, що закріпився в журналістиці для позначення певного типу видань.

«Преса для неписьменних» – оповідання в картинках з безкінечними продовженнями – була призначена для розглядання, а не читання, містила мінімум слів і максимум усім зрозумілих малюнків. В. Р. Герст на такого роду виданнях збагатився, а його нащадки заволоділи треном магнатів «жовтої» журналістики.

В. Р. Герст навіть сформулював теоретичні засади «жовтої преси». «Читач цікавиться передусім подіями, які містять елементи його власної примітивної природи. Такими є:

- 1) самозбереження;
- 2) кохання і розмноження;
- 3) честололюбність.

Матеріали, що містять один з цих елементів, слід оцінювати як гарні. Якщо вони містять два з них, вони кращі, але якщо вони містять усі три елементи, то це першокласний інформаційний матеріал».

Далі В. Р. Герст роз'яснив, як слід розуміти виділені ним чинники впливовості журналістики.

«Елемент самозбереження міститься у всіх матеріалах, що повідомляють про вбивства, самогубства, нещасні випадки, драми, а також про те, як зберегти здоров'я, як правильно харчуватися і т. д.

До тем кохання і розмноження слід зараховувати: історії одруження і заміжжя, сексуальні скандали, розлучення, любовний трикутник, романтичні історії про те, як кохання спонукало здійснити що-небудь незвичайне, драми ревнощів – коротше, усе цікаве у узаєминах статей.

Честолобність же викликається таємничим у всіх цих історіях. Таємниче примушує замислитися про те, якою буде розв'язка, до того ж спонукає читача купувати й наступні номери газети, щоб пересвідчитися в правильності свого здогаду. Ми пишемо для всіх читачів. Ми відсуваємо всі повідомлення, які не містять жодного з перерахованих елементів. Ми нехтуємо або зовсім не помічаємо тих речей, які є лише важливими, але не цікавими».

У сучасній журналістиці практично всіх країн світу жовта преса за всієї своєї змістової й інформаційної примітивності займає досить значне місце, виконуючи розважальну функцію. Не можна не бачити й позитивного впливу жовтої преси на журналістику в цілому. Саме масові розважальні видання, наприклад, допомогли зробити спорт тим, чим він є сьогодні – масовим захопленням і популярним шоу.

Сучасна масова культура є продуктом комерційних мас-медіа. Журналістика рухається в напрямку до все більшої розважальності, найчастіше вона нагадує коктейль тривіальності, метушливого намагання розважати та випадкових, хаотичних, нетипових сцен життя. Навіть політика подається в розважальному тоні.

В Україні за радянських часів жовта преса не існувала з огляду на цензурні переешкоди, але сьогодні вона створена й досить швидко розгалужується.

Молодого журналіста слід застерегти: хоч робота в жовтій пресі дає кращі заробітки, але переешкоджає творчій самореалізації й може навіть знівечити й неабиякий талант.

КРИЗА ІДЕНТИЧНОСТІ МАС-МЕДІА – процес втрати свого індивідуального обличчя, звичної суспільно-політичної позиції, стилю в подачі новин, дизайні традиційних органів масової інформації у зв'язку зі зміною власника, тиском політичних обставин або іншими причинами. Загалом правильним є визначення, яким Ф. Сіберт, Т. Петерсон та У. Шрамм розпочали свою книгу «Чотири теорії преси»: «Преса завжди набуває форми її забарвлення тієї соціально-політичної структури, у межах якої вона функціонує». Зміни в системі викликають зміни в журналістиці.

Криза ідентичностей мас-медіа – явище не сьогоденного дня. Будь-яке видання, яке існує тривалий час, має тенденцію до зміни обличчя, аж до такого ступеня, коли під старою назвою утворюється нове видання. Наприклад, так сталося з газетою «Харьковские губернские ведомости», головним редактором якої губернське правління призначило 22 березня 1903 р., замість ліберала А. Я. Єфимовича, чорносотенця М. А. Остроумова. На наступний день газета перетворилася на чорносотенне видання, втрапивши цілковито ідентичність з тим часописом, у якому друкувалися Я. Щоголев, В. Мова, В. Гаршин, М. Сумцов, а ще раніше – Г. Квітка, В. Каразін, І. Срезневський.

Кризи ідентичностей зазнало багато обласних газет в українських містах, які спочатку були приватизовані, потім продані, потім перепродані і внаслідок цієї процедури цілком втратили своє обличчя, змінили формат, спрямованість, а часом і мову. Це вже зовсім інші газети під старими вивісками назв.

У світі так само помічена криза ідентичності мас-медіа. Наприклад, медіа-експерти відзначили, що великі газети «Вашингтон-пост» і «Нью-Йорк таймс», які ніколи не підігрували американському урядові, під час висвітлення іракської війни, прийняли державну політичну доктрину, хоча реальні обставини давали більш ніж достатньо підстав для її критики.



РОЗДІЛ ВІСІМНАДЦЯТИЙ

СУЧАСНА МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНА СИТУАЦІЯ

*Світові процеси та обличчя журналістики в Україні.
Столиця і провінції – особливості розвитку ОМІ.
Цензурна ситуація та
її найважливіші характеристики.
Типи української журналістики.
Стилістика сучасної журналістики:
тенденції до посилення інформативності,
трансформації на користь інформаційних жанрів,
аналітичність інформації, посилення оціночності
в сучасних ОМІ, іронічність як своєрідний спосіб
непрямої оцінки, “стеб” як стиль сучасної
журналістики, його негативний вплив на свідомість,
мову і мислення, посилення авторського “Я”,
заміна називних заголовків на дієслівні,
які відіграють роль лідів, широке використання
розмовного стилю, просторіччя, жаргону, мови вулиці,
диференціація ОМІ за стильовими ознаками*



Масово інформаційна ситуація в Україні сьогодні відзначається рухливістю й динамізмом, що загалом відбиває зміни й еволюцію усіх сфер суспільно-політичного життя. Україна все ще переживає перехідний період: недостатньо енергійно запроваджуються реформи; ще досить активно діють сили, що прагнуть повернення до старого. Одночасно в суспільстві зростає усвідомлення того, що від ОМІ залежить не в останню чергу, куди ж рушить Україна, на засадах яких цінностей буде сформована суспільна свідомість її народу.

Україна сьогодні все більше адаптується в світовий інформаційний простір, а відтак на розвиток української журналістики все активніше впливає світова масово-комунікативна ситуація, яка характеризується такими основними тенденціями її розвитку:

- 1) інтенсивно розвивається сучасна комунікативна технологія, що впливає на природу, розширює обсяг і поглиблює зміст інформації;
- 2) процес глобалізації інформаційних мереж, бурхливий розвиток системи Інтернет, якою вже охоплено понад 2 млд. чоловік, породжує новий тип журналізму, що характеризується потенційними можливостями участі кожного громадянина в творенні масової інформації; у майбутньому, на думку футурологів, відбуватиметься подальше «зрощування» людини й комп'ютера, якому людина «передає» частину функцій головного мозку, зокрема й функцію накопичення і збереження інформації;
- 3) навальне зростання кількості інформаційних повідомлень може бути охарактеризоване сьогодні як ситуація «інформаційного вибуху», що потребує від журналістики не тільки більш могутньої й технічно досконалої системи передачі інформації, але й перетворення ОМІ на могутні аналітичні центри, фабрики думки, здатні аналізувати й коментувати численні новинарні повідомлення; без допомоги цієї аналітичної роботи ОМІ читач самостійно неспроможний упоратися з могутнім потоком інформації, який щодня навалюється на нього;
- 4) зростає розуміння державами, соціальними групами та індивідами важливості циркуляції правдивої і вичерпної інформації;

- 5) все більше виявляється бінарна роль журналістики в культурно-політичному просторі: вона не лише відтворює суспільно-політичну й духовно-культурну ситуацію в світі, але й у великій мірі створює її;
- 6) зростає число міжнародних та транснаціональних учасників процесу руху інформації в світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо в сфері освіти й культури;
- 7) зростає інтерес до порівняльних транс культурних досліджень, а також до вивчення громадської думки і образів (іміджів) за матеріалами мас-медіа;
- 8) розвиваються дискусії про новий міжнародний економічний порядок (НМЕП) та новий міжнародний інформаційний порядок (НМІП); з'являється все більше футурологів, що подальшу долю світової цивілізації пов'язують з розвитком інформаційних супермагістралей, вважаючи вже сучасне постіндустріальне суспільство інформаційним суспільством.

Концепція нового міжнародного інформаційного порядку була запропонована в серпні 1976 року на Конференції голів держав і урядів неприєднаних держав і була спрямована на подолання зростаючого розриву між розвинутими й неприєднаними країнами в справі забезпечення засобами інформації й комунікації. У декларації конференції наголошувалося, що колоніальне минуле країн, які розвиваються, призвело до нерівності у сфері інформаційних стосунків, а гегемонія інформаційного імперіалізму загрожує перетворити ці країни на пасивного споживача односторонньої або неповної інформації.

Незважаючи на підтримку ідеї НМІП у Заключному акті Ради з безпеки і співробітництва в Європі та в документах ООН і ЮНЕСКО, вона нашоувхнула на протидію розвинутих капіталістичних країн, які в так званій Таллурській антидекларації цілком у дусі західного плюралізму зажадали запровадження в інформаційних відносинах простої формули: якщо у когось є інформація та засоби її поширення, то ніхто не може перешкоджати поширенню цієї інформації.

Це означає, що розрив між країнами третього світу і розвинутими країнами реально поглиблюється й далі, а глобалізація світового інформаційного простору вже призвела до перемоги

концепції «вільного потоку інформації» і поразки ідеї НМП. Особливо гріко спостерігати за цим в Україні, де багато говориться про захоплення інформаційного ринку низькопробною американською продукцією, але мало що робиться для того, аби цей ринок захистити від неї й посприяти появі на ньому конкурентноздатного вітчизняного товаровиробника.

Упродовж XX століття людське суспільство перебувало в стані перманентної кризи, що відзначають усі науковці, до предмета вивчення яких уводяться ті чи інші аспекти соціального життя. Ця криза стала настільки універсальною і глибокою, що людина вже не сприймає її як відхилення від норми, звиклася з нею. Цілком очевидними виглядають сьогодні такі дві речі: по-перше, щоб вижити, людству справді необхідно навчитися жити в умовах кризи, поступово побороюючи її; і, по-друге, зрозуміти, що вихід з кризи можливий лише за умови об'єднання зусиль людства в цілому, оскільки глобальність кризових процесів роблять безпорадними окремі країни в протидіянні їй.

Не спиняючись на множинних параметрах виявів кризи, вкажемо лише на три з них, найважливіші.

Перший – політичний. Людство все ніяк не може виборсатися з низки численних воєнних конфліктів, які становлять загрозу людському життю в різних куточках планети. Дві світові війни, що театр воєнних дій розмістили на теренах України, мали жахливі наслідки як для світу в цілому, так і для нашого народу. В'єтнам, Афганістан, Чечня, Югославія – збройні конфлікти в цих країнах сповнюють тривогою серця людей, причому з останніми людство увиходить і в XXI століття. Війна продовжує залишатися активним методом ведення політики. І в цьому полягає трагедія людства. Думається, що цілком скомпрометованим упродовж XX століття стало поняття «класова боротьба», але на перше місце знову висунулася боротьба міждержавна й міжнаціональна. Стосунки в цій сфері стають джерелами нових військових конфліктів.

Як засвідчив початок XXI століття, загрозу світовому співтовариству несе політичний гегемонізм окремих держав і терористична боротьба проти нього деяких організацій чи осіб. Сучасний рівень озброєння і якість зброї перетворюють на загрозу для всього людства навіть локальний конфлікт. Небезпід-

ставно деякі політологи говорять про те, що Третя світова війна вже почалась.

Другий аспект кризи – екологічний. Засміченість природного довкілля внаслідок промислової діяльності людини вже призвела до катастрофічних наслідків. Швидкими темпами на планеті скорочуються запаси питної води, зменшується кількість кисню в атмосфері, вичерпуються ресурси корисних копалин, необхідних для виробництва важливих для людини матеріалів, з'являються озонові діри, через які на поверхню землі проривається смертоносна сонячна радіація. За деякими найбільш сумними прогнозами розв'язка катастрофи може настати вже через тридцять років, якщо людство в даній історичній ситуації не складе екологічний іспит перед біосферою.

Третій аспект кризи – дегуманізація духовного життя, а передусім журналістики. Запровадження в масову свідомість культу насильства, порнографії, зневаги до людини, силових методів розв'язання міжперсонажних суперечок – усе це розтиражовано на весь світ каналами масової комунікації призводить до трансформації людського мислення й порушення адекватного сприйняття світу.

Іншими словами, людина сьогодні стоїть перед такими проблемами, що, не розв'язавши їх, вона не зможе зберегти в ближчому до нас часі свою самототожність. Футурологи прийшли до висновку: людство перебуває на роздоріжжі; воно може рухатися в бік поглиблення кризи й самознищення або, навпаки, здійснити рішучі кроки задля власного порятунку. Цей останній варіант найбільш бажаний для кожної окремої людини, наділеної інстинктом самозбереження, але його запровадження можливе лише за умов суспільного контролю, об'єднання зусиль усіх людей, що розуміють масштаби загрози. Найчастіше науковці говорять про необхідність народження навіть нового типу людини. М. М. Моїсеєв уводить поняття колективного інтелекту, Е. В. Гирусов визначає нову якість як *Homo ecologus*¹.

Але так чи інакше, головна ідея, яка закладається в концепцію порятунку, – об'єднання зусиль свідомих небезпеки науковців, політиків, письменників, журналістів навколо завдань по-

¹ Гирусов Э. В. Основы социальной экологии: учеб. пособ. / Э. В. Гирусов. – М.: Изд-во РУДН, 1998. – 110.

долання кризи. Таке об'єднання можливе лише за допомогою масово-комунікаційних каналів, а якщо вживати традиційний термін, – то журналістики. Її роль – і не лише електронного варіанту, а всіх різновидів – буде дедалі посилюватися, вона мусить працювати під знаком соціальної відповідальності за долю людства і стати головним чинником у виробленні нової свідомості, політичної, екологічної, культурної.

Але повернімося в Україну. Якщо у світі за журналістикою давно визнано статус «четвертої влади», то в нашій країні їй ще належить пройти складний шлях еволюції, головний напрямок якої можна вкласти у формулу: від ЗМІ керованих – до ОМІ керуючих.

На думку авторитетного дослідника професора В. І. Шкляра, «Україна в значній мірі поки що випадає із світового інформаційного процесу. У країні немає стратегії вигідної і систематичної інтеграції у світовий телекомунікаційний і інформаційний простори»¹.

У сучасній українській масовій інформації діє загальний соціальний закон, згідно з яким журналістика відбиває характер соціальних і політичних відносин, у рамках яких функціонує; вона є своєрідним дзеркалом, що в нього заглядає суспільство. Від політичної системи держави залежить і структура журналістики.

Становище сучасної української журналістики визначається такими ознаками:

- 1) недостатністю історичних традицій публічного й політичного життя, досвіду існування вільних, незалежних від державних органів преси;
- 2) домінуючою роллю держави та окремих політичних угруповань в інформаційному просторі України і породженою цим небезпекою однобічної ідеологічної орієнтації громадської думки; з другого боку, спостерігається тенденція до перехоплення ініціативи й монополізації ринку преси великим банківським капіталом, що також посилює за-

¹ Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра/за заг. ред. В. І. Шкляра). – К., 1998. – Вип. 3. – С. 100.

грозу використання журналістики для маніпулятивної пропаганди;

- 3) низьким рівнем дієвості та ефективності української журналістики; відсутністю адекватної суспільної реакції на викривальні кампанії, які в інших соціальних умовах призвели б до політичної кризи; дана обставина є ознакою соціальної апатії громадянства, його зневіри у власні сили, можливість змінювати життя на краще;
- 4) стійким перетворенням українських газет на «пресу катастроф», тобто таких видань, що здебільшого в негативному світлі відображають соціальну дійсність; різко скоротилася частка нарисів, статей, репортажів з позитивним змістом, а коли вони й з'являються, то сприймаються здебільшого як рекламні трюки; натомість відсоток негативної інформації на шпальтах газет сягає 75–80%;
- 5) зниженням аналітичного рівня української преси та посиленням її символічності, особливо при висвітленні політичних тем; запровадженням у журналістику численних підтекстових мотивів, зрозумілих обмеженій кількості осіб; це ускладнює для журналістики виконання її первинної функції бути масовою комунікацією;
- 6) відсутністю комплексу стабільних правових, політичних та економічних рамкових умов діяльності мас-медіа (тут ідеться про діяльність редакцій як юридичних осіб);
- 7) браком високого професіоналізму в діяльності журналістського корпусу країни;
- 8) незахищеністю професійної діяльності журналістів.
- 9) незахищеністю професійної діяльності журналістів. В Україні за роки незалежності ухвалено найбільшу кількість державних законів, покликаних регулювати сферу масової комунікації. Але складені вони настільки непрофесійно, що викликають гостру критику журналістів і позитивного впливу на функціонування мас-медіа не справляють.

У сучасному українському інформаційному просторі існують такі типи журналістики:

- 1) дайджестовий;
- 2) експедиторський;

- 3) службовий;
- 4) незалежний.

Дайджестовий тип передбачає використання в органах масової інформації вже опублікованої (у друкованій або електронній журналістиці) інформації. Журналіст дайджестового видання не полює сам за новинами; він приходить на роботу, вмикає персональний комп'ютер і вивчає повідомлення, що надійшли на різноманітні інформаційні сайти. Новини, що сподобалися йому або такі, що відповідають програмі його видання, він відбирає для подальшої публікації на його сторінках. Такими матеріалами заповнюється вся газета. У кращому випадку вони можуть бути перекладені з іноземних мов, якщо в журналіста вистачає для цього знань у галузі філології. На цьому праця журналіста вичерпується.

Експедиторський тип журналістики полягає в тому, що інформаційні матеріали в ній журналіст переносить від ексклюзивного джерела до масової аудиторії. Ньюзмейкером може бути політична або приватна особа, державна установа, громадська організація чи політична партія. Сутність цього типу журналістики – в отриманні кореспондентом готового інформаційного тексту, над яким він сам не працює, у кращому випадку від додає до нього косметичні прикраси. Цей текст створений у структурах (прес-центрах) організацій і установ, зацікавлених у його публікації. Часом його створюють колеги-журналісти, які працюють у галузі зв'язків з громадськістю.

Функції службової журналістики полягають у створенні власних матеріалів, але під конкретне політичне, соціальне, економічне та ін. замовлення. Журналіст вільний в обранні прийомів висвітлення питань, використанні того або іншого засобу поезики, але не головного – концепції явища. Журналіст у цьому типі журналістики не вивчає, не досліджує дійсність, а ілюструє задану йому іззовні ідею. Його свобода обертається псевдосвободою.

Незалежна журналістика вбачає своє покликання в пізнанні дійсності, правдивому, адекватному відображенні її в своїх матеріалах. Така журналістика залежить не від господаря, а від своїх читачів. А в залежності тільки від читачів полягає свобода журналіста. По суті лише цей четвертий тип

заслугує називатися справжньою журналістикою. У ньому журналіст виступає як самодостатня особистість зі своїм поглядом на світ, своєю політичною та моральною позицією. Тільки в цьому типі журналістики він наділений високим іменем МАЙСТРА.

На жаль, у сучасній українській журналістиці переважають дайджестові, експедиторські і службові видання. І дуже скромне місце в інформаційному просторі займають незалежні мас-медіа. Вони з'являться в достатній кількості тільки тоді, коли підвищиться добробут народу до такої міри, що рядовий громадянин зможе проголосувати заробленою гривнею за те чи інше видання, стане його передплатником. Зібравши достатню аудиторію читачів, видання зможе відмовитися від дотацій власника, стати незалежним кооперативним підприємством.

Поки що Україна перебуває тільки на шляху до цього. Сучасна масово-інформаційна ситуація в Україні характеризується істотними відмінностями в столиці і провінції.

У столичному інформаційному просторі ОМІ надзвичайно політизовані, що спричинюється розташуванням тут центральних органів

- головних гілок влади (парламенту, уряду, адміністрації Президента), кожна з яких прагне підпорядкувати собі частину ОМІ і через них поширювати корисну для себе інформацію;
- партій, кожна з яких прагне створити свій ЗМІ або навіть систему ЗМІ і через неї вести агітацію і пропаганду своєї програми.

Це призводить до того, що в столиці практично відсутні загальні безпартійні ОМІ. Часто декларована незалежність лише маскує справжню політичну залежність, тобто перебування ОМІ у полі безпосередніх політичних вказівок і політичного тиску. Політична залежність є головним видом залежності у столичному інформаційному просторі. Вона ж унеможливує для ОМІ бути в опозиції до репрезентованих ними органів влади.

В Україні штучно створюється навмисна відірваність друкованих столичних ОМІ від провінційного, найбільш масового читача, для якого його убоге становище й висока передплатна ціна спричинюють неможливість передплати столичних газет і журналів. Згідно з статистичними даними, 70% населення

України не передплачує жодної газети. А решта 30 % передплачують свої регіональні видання з програмами телебачення місцевих каналів і місцевою інформацією. Причому міністерство зв'язку й далі підвищує ціни на доставку, що остаточно нищить старі передплатні видання й розчищає дорогу молодим місцевим, як правило розважальним, друкованим ОМІ, які поширюються вродзріб – на розкладках і рознощиками в транспорті – і на тиражі яких, а відтак і на прибутки, передплата не впливає.

У цих умовах головним каналом поширення інформації стають аудіовізуальні ОМІ, контрольовані спеціально створеною Національною Радою з питань радіомовлення і телебачення. Переважна більшість населення України опиняється в полі дії офіційної державної (проурядової) інформації.

У провінції ОМІ значно менше політизовані, але це є наслідком меншої активності та інтенсивності тут політичного життя. Послаблення політичного тиску на журналістику не приводить до пом'якшення умов її існування, тому що чим далі в провінцію, тим більше посилюється економічний тиск.

Районні газети просто неспроможні існувати без дотацій райдержадміністрацій, а відтак, вони цілком залежні від позиції господаря. Фактором величезної ваги є та обставина, що більшість районних газет і досі очолюють журналісти старої генерації, які опинилися на посадах головних редакторів 20–30 років тому, входили до найвищої районної номенклатури, а відтак звикли до утримання преси коштом держави та правлячої партії. Такі журналісти не здатні пристосуватися до нових ринкових умов, вважають за краще залишатися в економічній (і політичній) залежності, аніж шукати шляхів розвитку власної господарської діяльності, спроможної забезпечити їхню свободу і незалежність. Ситуація тут зміниться не раніше, ніж на зміну редакторам старого ґатунку прийде молоде покоління журналістів, виховане в навчальних закладах України, де вже викладаються такі дисципліни, які покликані підготувати журналіста до праці в ринкових умовах.

Помітною ознакою нашого часу є розширення спектру ОМІ. Якщо раніше існували лише партійні й фахові видання, то тепер, окрім, зрозуміло, загальних ОМІ, маємо розважальні,

рекламні, жіночі, бізнесові, сільськогосподарські, молодіжні, еротичні і т. д. газети й журнали.

Мовна ситуація в інформаційному просторі України відзначається перевагою російськомовних ОМІ, які економічно поки що витісняють українські. У східних і південних регіонах нашої держави українськими за мовою залишаються районні, деякі міські й обласні ОМІ, які перебувають на дотаціях держбюджету. Традиційно сильні позиції української мови в західних областях держави. По-українськи видаються друковані органи партій і громадських організацій, програма яких спрямована на підтримку й розбудову української державності.

Причини цьому історичні – наслідки сучасні. Мовна ситуація в українській журналістиці – спадщина тоталітарного минулого. Витискування української мови з усіх сфер ужитку, переслідування її носіїв і патріотично налаштованих українців, що тривало впродовж багатьох поколінь, спричинило те, що кількість читачів російськомовної преси на сьогодні реально більша, ніж української, особливо в східних та південних регіонах нашої країни.

Таке становище створене багатолітньою кадровою політикою, що в СРСР зводилася до відкачування найбільш талановитих умів (між ними й журналістів) з України до Росії і в заповнюванні вакантних місць випускниками з журфаків університетів Росії. Якщо навіть відкинути імперське мислення, вироблене в росіян впродовж багатьох поколінь їхнього панівного становища в Росії й Радянському Союзі, і уявити, що людина прибуває на Україну з найкращими намірами вивчити мову, літературу й культуру, це неможливо зробити, в 22 роки починаючи з нуля по закінченні вузу, мало що до того знаючи про Шевченка, Франка, Лесю Українку, М. Лисенка, Марію Заньковецьку та інших діячів нашої історії і культури. Але почасти саме в руках таких осіб опинилася українська журналістика після проголошення незалежності.

«Із сумом треба констатувати, – писав з цього приводу видатний журналістикознавець В. Й. Здоровега, – що сьогодні, на сьомому році незалежності, (текст створений у 1998 році. – І. М.) нам в Україні, у середовищі журналістів бракує патріотично настроєних журналістів. Є досить кваліфіковані, талановиті працівники мас-медіа, які так і не пройнялись дієвою любов'ю

до батьківської землі, заражені певним скепсисом, відчуттям меншовартості, непевності”¹.

Але за роки незалежності в мовній ситуації України намітилися певні зрушення. Від 1991 року припинена практика звільнення від вивчення української мови в середніх школах, що було звичайною справою в СРСР, а також припинена примусова масова міграція, тобто переміщування народів, найперше інтелігенції, з метою її поросійщення або використання російської інтелігенції для денационалізації нашого краю; нарешті, можна все ж говорити про державну політику підтримки українського слова. Існує й опір політиці підтримки української мови. Проте історичною реальністю стало нове покоління громадян України, яке хоч і не є ще україномовним в цілому, але вже позбавлене українофобства, нігілістичного ставлення до українського слова й створюваних на його ґрунті духовних цінностей. Можна говорити, що пасивне володіння українською мовою (тобто його розуміння, а не використання) властиве вже усім громадянам України.

На концертах українських естрадних співаків головний глядач – молодь 14–17 років, тобто та, що прожила свідоме життя в незалежній Україні. Соціологічні дослідження засвідчують, що гасне хвиля антиукраїнізму, з кожним роком росте кількість проукраїнськи налаштованих громадян, а відтак скоро за діалектичним законом кількість перейде в якість. З’явиться нове покоління, що потребуватиме задоволення своїх духовних потреб на теренах української мови й культури, а відтак і журналістики, яка, зрозуміло, є й мусить бути складовою частиною і фактором творення української культури.

Хотілося б думати, що останню крапку в мовній проблемі поставив своїм рішенням від 16 грудня 1999 року Конституційний суд України, давши офіційне тлумачення положень статті 10 Конституції України щодо застосування державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах країни.

¹ *Здоровега В. Й.* Професіоналізм українського журналіста у контексті історичного жосвіду та сучасних економіко-політичних реалій / В. Й. Здоровега // *Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення п’ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 27–28 листопада 1998 р.* – Львів, 1999. – С. 17.

Конституційний суд вирішив: положення частини першої статті 10 Конституції України, за яким «державною мовою в Україні є українська мова», треба розуміти так, що українська мова як державна є обов'язковим засобом спілкування на всій території України при здійсненні повноважень органами державної влади та органами місцевого самоврядування (мова актів, роботи, діловодства, документації тощо), а також в інших сферах суспільного життя, які визначаються законом. Поряд з державною мовою при здійсненні повноважень місцевими органами виконавчої влади, органами Автономної Республіки Крим та органами місцевого самоврядування можуть використовуватися російська та інші мови національних меншин у межах і порядку, що визначаються законодавством України. Мовою навчання в дошкільних, загальних середніх, професійно-технічних та вищих державних і комунальних навчальних закладах України є українська мова. Рішення Конституційного Суду України є обов'язковим до виконання на території України, остаточним і не може бути оскарженим»¹.

Журналіст, що випускається будь-яким вищим навчальним закладом України, мусить добре володіти письмовою і усною українською мовою, що є одним із гарантів успішного здійснення ним його професійної масово-інформаційної діяльності.

Цензурна ситуація в Україні залишається все ще складною. За Конституцією, цензура в нашій державі заборонена, тобто заборонено попередній перегляд творів, п'єс, телепередач, кореспонденції з метою нагляду й контролю.

Але поза цим використовуються найрізноманітніші способи тиску на редакції в цілому і окремих журналістів, аби домогтися відповідних коректив у їхній позиції. Їм нічого не забороняють, але виразно натякають, закликаючи до послуху.

Тиск буває за силою грубий і оксамитовий.

Грубий тиск (метод батого) – теж реалія нашого життя. Його смисл – у прямій боротьбі з журналістами, застосуванні проти них адміністративної й фізичної сили.

Оksamитовий тиск (метод пряника) полягає в тому, що журналістові чи редакції ніхто не диктує відкрито бажану для пев-

¹ Чикирисов Ю. Здається, українська мова нарешті стане державною/Ю. Чикирисов//Літературна Україна. – 1999. – 23 грудня.

них кіл позицію, але за принципом «розумному – досить» дають можливість самим здогадатися, чого від них хочуть.

За способом дії тиск буває політичний, ідеологічний, економічний, моральний і фізичний.

1. Політичний тиск виявляється в прямому чи непрямому втручанні гілок влади в діяльність журналістів. Окрім безпосередніх вказівок і вимог, можуть існувати інші способи надання переваг тим чи іншим виданням, як-от: узяти чи не взяти редактора чи журналіста з газети в закордонну поїздку Президента чи Прем'єра, надати в першу чи в другу чергу оперативну офіційну інформацію тощо.

2. Ідеологічний тиск виявляється в приховуванні з ідеологічних міркувань опозиційних думок і поглядів. Григорій Мусієнко, редактор відділу політики газети «Вечірній Київ» розповідає, що в 1989 році він виступив на установчому з'їзді НРУ з критичними міркуваннями про ідеологічні засади та напрямки практичної діяльності організації. «До сьогоднішнього дня в Україні той мій виступ неопублікований, незважаючи на те, – свідчить журналіст, – що всі матеріали Руху давно надруковані в закордонних ЗМІ, незважаючи на те, що я звертався до першого голови НРУ, і до співголів, і до нинішнього голови».

3. Економічний тиск полягає в розширенні чи скороченні фінансування ОМІ їхніми очевидними чи прихованими господарями. Хто платить, той і замовляє музику.

На жаль, у даному випадку маємо справу не з українською тенденцією, а зі світовою проблемою, давно поміченою інтелектуалами. «Державна влада чи сили, які вона представляє, – відзначив Жак Дерріда, – більше не мусять забороняти дослідження чи піддавати цензурі слово, особливо на Заході. Достатньо обмежити кошти, регулювати підтримку виробництва, передавання та поширення. Механізм цієї нової „цензури“ у широкому сенсі набагато складніший і всюдисущий, ніж, наприклад, у часи Канта, коли всю проблематику і всю типологію Університету зводили до застосування королівської цензури»¹.

Проте тут слід мати на увазі дві обставини:

- а) практично всім зрозуміло, що за нинішньої економічної ситуації (в основному через низьку купівельну спромож-

¹ *Дерріда Ж.* Закон достатньої підстави: Університет очима його послідовників / Жак Дерріда // *Ідея Університету: Антологія.* – Львів, 2002. – С. 254.

ність громадян) державна підтримка інформаційної сфери незалежної України і конче необхідна й вкрай корисна; економічна допомога виданням від імені держави фактично надається; на практиці це означає, що така допомога надається за рахунок держави, з державних коштів, але не державою, а вищими й нижчими державними посадовцями, які мають доступ до розподілу державних коштів і за власними уподобаннями, у міру свого розуміння ситуації, прагнень власного іміджу й кар'єри фінансують ті чи інші видання;

- б) твір журналіста є товар і як такий потрапляє на інтелектуальний ринок; продаючи свій твір, журналіст однак повинен ставити перед собою завдання служити істині, загальнолюдським ідеалам, а не «золотому тільцю»; треба бути залежним від передплатника, читача, а не від господаря; залежність від передплатника й рекламодавця є свобода журналіста.

«Кажуть, після проституції наша професія на другому місці», – сказав Віталій Карпенко, головний редактор газети «Вечірній Київ», маючи на увазі саме товарні відносини, що складаються навколо журналістської творчості.

«Журналісти продажні – це нормально, бо журналіст має бути продажним, – вважає політичний оглядач Володимир Скачко. – Журналіст, який не продажний, – то не журналіст, бо ефективність журналіста визначається в тому, скільки матеріалів він написав і скільки газет захотіли ці матеріали купити. Найвища «продажність» журналіста, найвища оцінка його кваліфікації – коли він може бути надрукований скрізь і коли його однаково лають як комуністи, так і націонал-демократи».

4. Моральний тиск здійснюється через суди. Недосконалість нашого законодавства дозволяє будь-яку критику владних структур, певних кланів чи негативну інформацію про їх діяльність розглядати як образу честі і гідності громадян. Причому закон дає можливість оцінювати моральні збитки будь-якою сумою, нічим її не підтверджуючи конкретно. Практика розгляду позовів проти преси поки що засвідчує, що суди, як правило, стають на бік органів влади. Третя влада служить двом першим. Позови економічно розоряють видання, власне, знищують їх. З'явилися адвокати, які спеціалізуються на процесах проти преси; вони

нічого не роблять, а тільки читають газети і, знаходячи там критику на урядовців, телефонують їм і пропонують подати позов, за умови поділити виграну суму навпіл. В умовах такого тиску працювати важко, журналісти ходять по судах, замість робити газету.

5. Фізичний тиск особливо жахливий. Це розбійні напади, пограбування на вулицях і в квартирах, побиття й навіть убивства. Звістки про терористичні акти проти журналістів час від часу струшують Україну. Журналісти навіть висунули ідею створення Білої книги, де б висвітлювалися факти фізичної боротьби з представниками цієї професії. Як правило, слідства в таких випадках ведуться мляво, і справжні зловмисники не віднаходяться. Старі приклади – Георгія Гонгадзе, Ігоря Александрова, Михайла Коломійця – поповнилися свіжим нагадуванням про існування в Україні фізичного типу цензури – випадком зникнення влітку 2010 року редактора газети «Новий стиль» Василя Климентьєва.

Урізноманітнення форм і способів тиску на журналістику, зрештою, лише засвідчує відсутність головного чинника придушення преси – попередньої цензури. Власне, ці способи й віднаходять різні заклади й організації для встановлення свого контролю над інформаційною сферою країни. Боротьба за журналістику ведеться тому, що вона вже здобула певну самостійність, незалежність від влади, а відтак і завоювала авторитет серед народу, стала чинником формування суспільної свідомості, а не просто знаряддям агітації і пропаганди. За свідченням уже згадуваного Віталія Карпенка, «незважаючи на складну обстановку, ЗМІ в Україні потихеньку стають четвертою владою».

Жанрово-стильова картина сучасної української журналістики відзначається теж істотними прикметами, що відрізняють її від попереднього радянського етапу.

Передусім впадає в око тенденція до посилення інформаційності. Тоді як у світовій журналістиці в 1990-х роках намітилося зростання питомої ваги аналітичних жанрів, а в США виникла навіть школа «концептуальної журналістики»¹, на по-

¹ Див. огляд Г. Голованової американського журналу «Columbia JournalismReview» за січень–лютий 1996 року, у якому вона розглянула статтю Пола Старобіна «Концептуальна сенсація». Стаття фіксує перехід в американській журналістиці від інформаційної до аналітичної, «концептуальної» моделі діяльності.

страдянських просторах ОМІ, звільнені від обов'язку тенденційної, пропагандивної аналітики, кинулися в іншу крайність, максимально розширивши рівень оголеної інформаційності. Зникли найбільш впливові аналітичні та художньо-публіцистичні жанри – передові статті, фейлетони, нариси. Їх витіснили матеріали із загостреним інформаційним началом. Журналістику затопила хвиля дрібних тем і дрібних жанрів.

Поруч із зростанням питомої ваги інформаційної журналістики в ній посилюється потяг до оціночності.

Одним з шляхів посилення оціночності є зростання ролі літературного прийому в обробці матеріалу. Журналістський текст все відчутніше набуває ознак літературності: змінюється його стилістика в напрямку до есеїзації, слово стає більш емоційним, образно виразним, дотепним.

Другий шлях реалізації оціночності виявляється тоді, коли, не маючи змоги вийти на рівень повноцінної аналітичності, знаходить для себе реалізацію в іронії як в одному з найголовніших способів непрямой оцінки. Останнім часом у журналістських колах поширилося професійне слово «стеб», яким і позначають нову, окреслену вище, якість журналістики.

Стеб (стьоб) – це блазнювально-блюзнірські, шалапутно-агресивні, почасти парадоксальні поведінка, мислення, спілкування, відношення до чого-небудь, а, можливо, й ширше – цілий спосіб життя, а також відповідний стиль у журналістиці, літературі, живописі, кіно.

Така манера нав'язує читачам агресивно-нігілістичне ставлення до всіх явищ дійсності і є не лише стилем висловлюватися, але й світоглядною позицією, зміст якої у висміюванні всього і всіх, у негативному сприйнятті, а то й запереченні всього життя.

Посилення іронічності все ж не є єдиним способом реалізації оціночності. В усій, а не лише в «стебовій», журналістиці намітилося посилення позиції авторського «я», яке раніше було приглушене, розмивалося в обов'язковій партійності, необхідності демонструвати передусім свою класово-соціальну сутність. Сьогодні на черзі дня демонстрація особистісних рис характеру журналіста. Авторське «я» стає більш м'яким, толерантним, розкутим, людяним. Відходить у минуле однолінійне, чорно-біле бачення світу, натомість запроваджується плюралістична модель дійсності, багатокольорове сприйняття проблем і явищ.

Не викриття ворогів, а пошук друзів і однодумців, консолідація населення України в український народ стають актуальними завданнями для такого авторського «я». Це позиція людини-спостерігача, аналітика, мислителя, але не судді, інспектора чи наглядача.

«Зрозуміло, що кожен виступ журналіста, – наголошує В. В. Лизанчук, – які б ідеї він не сповідував, має бути спрямований не на розмежування, роз'єднання українського суспільства на Схід, Захід, Південь, Північ, на червоних і білих, а на згуртування, міцну інтеграцію різних областей в єдиний український державний організм»¹.

Посилення авторського «я» відбивається не лише в конкретних журналістських матеріалах, але й у праці цілих редакційних колективів. Якщо всі радянські газети були більш-менш схожі одна на одну, то зараз йдуть інтенсивні пошуки свого обличчя для кожного видання, свого текстового стилю й зорового образу. Наш час – це період диференціації газет та й усіх ОМІ за стильовими ознаками, період бурхливих шукань на теренах газетно-публіцистичних стилів.

Стильове розкріпачення, звільнення від навмисної одноманітності привело до своєрідної мовної революції на шпальтах наших періодичних видань. Широким потоком до газет і журналів ринула раніше пасивна лексика, що практично не допускалася в літературну мову: просторіччя, жаргонізми. Літературна мова виявилася під ударом мови майданів і вулиць, розмовної стихії.

Змінилася й стилістика заголовків. Вони все більше набувають характеру розповідних двоскладових речень, дієслівні конструкції витісняють називні. Підраховано, що в деяких газетах дієслівні заголовки складають часом 90 % від усієї кількості і відіграють роль своєрідних лідів. У поширенні таких заголовків-речень виявляється також посилення інформаційної функції сучасної журналістики.

Такою виглядає масово-інформаційна ситуація в Україні сьогодні. Можливо, створена нами картина є неповною, багато що бачиться недостатньо виразно зблизька, на невеликій віддалі

¹ Лизанчук В. В. Засоби масової інформації і проблеми громадянського примирнення в Україні / В. В. Лизанчук // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення п'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції 27–28 листопада 1998 р. – Львів, 1999. – С. 24.

часу, але цілком очевидно, що в 1990-х роках розпочався новий етап в історії української журналістики, остаточну оцінку якому дадуть науковці, а не його учасники.

СЛОВНИК МОЛОДОГО ЖУРНАЛІСТА

ГАЗЕТНА КАЧКА – псевдоінформація, фальшива, вигадана сенсація, іноді явна брехня, очевидна своєю безглуздістю й неправдивістю.

Існує три версії походження цього виразу.

Згідно з першим його авторство приписується засновнику протестантизму (лютеранства), видатному діячеві Реформації Мартіну Лютеру (1483–1546). Якось у промові він помилився і замість слова «легенда» сказав «люгенда». Німецькою мовою «люге» – «брехня», а «енте» – «качка». Сприйняте на слух слово трансформувалося в «люг енте», що буквально означало «брехлива качка». Відтоді так почали говорити про помилкові дані, неправдиву інформацію.

Друга версія така. Виникнення виразу знову сталося в Німеччині й пов'язується з німецькою мовою, але пересувається в XVII століття, коли вже існували перші газети. Після сумнівних, але спокусливих для росту накладу, повідомлень журналісти, щоб лишитися в межах добропорядності, ставили помітку з двох літер: «NT» – ен-те, що являло собою скорочення латинського виразу «non testatur» – не перевірено. Це був час відмирання латинської мови, заміщення її національними мовами європейських народів. Особливу роль у цьому процесі відіграла журналістика. Для широкого читача, не обізнаного з латиною, умовний знак «NT» звучав як «енте», що по-німецьки означало «качка». А оскільки за цим підписом найчастіше подавалися неправдиві повідомлення, то з часом це слово все частіше стало вживатися для позначення безсоромних журналістських вигадок.

Відповідно до третьої версії, виникнення виразу пов'язують з анекдотом бельгійського журналіста Корнеліссена, який одного разу опублікував цілком серйозно, як нібито наукове повідомлення, анекдот про ненажерливість качок. Якийсь учений порував, мовляв, качку на дрібні шматочки і віддав «на сніданок»

іншим дев'ятнадцятьом качкам. Потім такий саме фарш зробив з дев'ятнадцятої качки для інших вісімнадцятьох. Так були порубані решта качок, аж поки не залишилася одна. За кілька хвилин одна качка, виходило, з'їла дев'ятнадцять. Незважаючи на очевидну неправдивість і навіть абсурдність такого повідомлення й очевидну його неімовірність, газети сприйняли цю потішну розповідь за чистісіньку правду і передрукували її на своїх сторінках. Згодом, коли ця історія була осмислена в своїй суті, слово «качка» стало символом вигадок газетярів.

Газетна качка – ознака жовтої преси. Наявність газетної качки знижує авторитет видання й журналіста. Однак вона існувала й існує як засіб боротьби за увагу читачів, збільшення тиражу, а відтак і прибутків.

КОНТЕНТ (від англ. contents – зміст, вміст) – обсяг інформації, вміщений в певному тексті, сукупності текстів. В електронній журналістиці – покажчик рубрик (глав, розділів) документа або програми, а також передмови, додатків, післямови, покажчиків, яким можна користуватися як змістом книги з метою навігації по мережі. Поняттям «контент» окреслюють усю сукупність змісту текстів певного (друкованого чи електронного) часопису.

НЬЮЗРУМ (від англ. newsroom – кімната новин) – приміщення на радіо- чи телевізійному каналі, куди збираються та де опрацьовуються оперативні інформаційні повідомлення і звідки вони передаються за допомогою технічних засобів у студії, звідки транслуються до споживачів новин. Для української друкованої журналістики, яка успадкувала від радянських часів кабінетне розміщення журналістів, ньюзрум – це новинка. На Заході під ньюорумом розуміється велика кімната, де працюють усі: журналісти, редактори, стажери. Вони вільно спілкуються, телефонують нбозмейкерам, на очах один в одного збирають інформацію, пишуть свої твори. Це створює неповторну атмосферу спільних дій, яка сприяє почуттю солідарності, стимулює змагальність.



ДОДАТОК

АНОТОВАНИЙ ПОКАЖЧИК ТВОРІВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ, У ЯКИХ ВІДОБРАЖЕНА ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ.

Твори літератури, що відображають певну професійну діяльність, завжди цікаві для представників цієї професії. Вони, ніби дзеркало, дають можливість побачити себе сторонніми очима, глибше збагнути особливості цього роду людської діяльності. Для майбутніх фахівців, що опановують спеціальність журналіста, буде корисним познайомитися з художніми творами про свою майбутню професію. А їх не так і мало, є серед них класика, є й твори призабуті, що належали своєму часові. Доволі давно професія журналіста приваблює увагу письменників. Ми зібрали далеко не все, але сподіваємося, що подані тут твори дадуть можливість майбутнім спеціалістам краще зрозуміти свої професійні обов'язки, навчитися долати труднощі й використовувати переваги свого фаху, перевірити, нарешті, правильність обраного життєвого шляху. Такі завдання ставимо, вміщуючи тут цей анотований покажчик.

Ми будемо вдячні, якщо читачі висловлять нам свої поради й підказки щодо його продовження.

БРУДНА КУХНЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Бальзак Оноре. Втрачені ілюзії: Роман. –
К.: Дніпро, 1986. – 632 с.**

«Втрачені ілюзії» – один з найвидатніших романів видатного французького реаліста Оноре де Бальзака (1799–1850), написа-

ний у zenіті розквіту його творчості. Роман складається з трьох частин, які у свій час виходили окремими книжками: – «Два поети» у 1837 р., «Провінційна знаменитість у Парижі» – 1839 р. і «Поневіряння винахідника» – 1843 р. Звичаї французької журналістики описані в другій частині твору.

Один з головних героїв роману Люсьєн Шардон – син аптекаря з провінційного Ангулема. Проте він змагається за надання йому материного дворянського прізвища – де Рюбампре. Унаслідок певних перипетій, пов'язаних з його коханням до пані Луїзи де Баржетон, він опиняється в Парижі, без підтримки, знайомств, засобів до існування. Люсьєн має неабиякий літературний талант, він привозить у Париж збірку поезій та історичний роман, проте знайти видавця початківцеві не просто. В умовах фінансової скрути він і вирішив зайнятися журналістикою.

Дія роману розгортається в 1822 р. у Франції періоду Реставрації. Французька преса того часу навіть не ставила перед собою завдання правдиво інформувати читачів про стан справ у суспільстві. Це була вкрай політизована журналістика думок і оцінок. Дві головні партії – роялісти й ліберали – з'ясовували стосунки через пресу шляхом взаємних викриттів і образ. Преса тоді тільки набувала величезної ваги й перетворювалася на реальну владу. Будь-який авторитет міг бути знищений і повалений завдяки могутності друкованого слова. У середовищі журналістів часто виникали змови: про кого і як писати. Журналістів уже боялися. Але розумілося, що перо журналіста можна й підкупити.

Убогий, але талановитий Люсьєн, поставлений перед можливістю гарного заробітку, втрачає моральну опору, женеться за успіхом, стає відомим журналістом, з чим словом мусять рахуватися політики, письменники, театральні діячі. Успіх до нього прийшов у ліберальній пресі. Проте засліплений мрією стати графом де Рюбампре, він починає співробітництво в роялістській газеті. Колишні соратники не вибачили йому такого повороту і за допомогою тієї ж журналістики організували його професійне знищення.

Стилістика змалювання героїв у творчості О. де Бальзака знайшла своє яскраве втілення і в цьому романі. До позитивних героїв беззастережно може бути віднесений лише винахідник нового рецепту виготовлення паперу Давід Сешар і його дружина

(сестра Люсьєна) Єва. Решта героїв – це моральні каліки, потвори, засліплені жагою збагачення або кар'єрного просування. Це батьки, які люблять гроші й ненавидять своїх дітей, вбачаючи в них лише марнотратників. Це дворяни, які пишаються своїм походженням й герметично замикають своє середовище від проникнення в нього представників «нижчих станів», хоча б вони й володіли такими чеснотами, які відносили їх до культурної еліти нації. Це ненажерливі буржуа, які не мають поняття про людську честь, гідність, совість, і мріють про одне – докласти до своїх мільйонів ще одне су, відібране в розореної голодуючої родини. Це урядовці, гаслом яких стала сваволя в ім'я служіння золотому тільцю. Це журналісти, які торгують словом, як і будь-яким іншим крамом на ярмарку життя. За логікою письменника, щирий і безпосередній, чесний і сумлінний Люсьєн у середовищі цих потвор не мав іншого виходу, ніж стати таким, як вони.

У романі неодноразово журналістика стає предметом обговорення в товаристві різноманітних Люсьєнових друзів, які висловлюють про неї свої думки. У братстві вільних філософів з вулиці Чотирьох Вітрів його попереджають про небезпеку стати журналістом, що для цих людей означає втратити можливість лишатися собою й говорити те, що думаєш. «Журналістика – справжнє пекло, – говорить один з членів гуртка Фюльжанс, – то безодня несправедливості, наклепів і зради, яку може терпіти і звідки може вибратися чистим тільки той, кого, як великого Данте, оберігатиме божественний лавр Вергілія».

Люсьєн не повірив у небезпеку, зрештою, життя не залишило йому простору для вибору. У журналістику його ввів його знайомий з Латинського кварталу Етьєн Луστο. Люсьєн опинився на вечірці, де присутні знамениті ліберальні журналісти. У бесіді за столом пролунало багато пророцтв щодо журналістики, які справдилися в майбутньому.

«Вплив і могутність газети ще на своєму світанку, – сказав Фіно. – Журналістика нині в дитячому віці, але вона виросте. Через десять років усе підлягатиме гласності». Інші співбесідники додають свої деталі: журналістика підноситиме на трон королів і руйнуватиме монархії, «вона все розпаскудить». Найтонші спостереження запропонував німецький дипломат: журналістика перешкоджатиме піднесенню особистості, «сіючи зерна

самосвідомості в умах нижчих класів, – сказав він, – ви пожнете бурю і станете її першими жертвами», журналістика призведе до повстання мас.

Письменник Клод Віньйон подав таку думку: «Замість піднятися до служіння громаді, газета зробилася знаряддям у руках партій, знаряддя стало предметом гендлю, а де гендлюють, там, як відомо, втрачають і сором і совість. Кожна газета – це лавочка, де торгують словами будь-якого забарвлення, на смак публіки».

Ці думки героїв відлунюють неодноразово й в авторській мові О. де Бальзака. Він пише: журналісти «поквапилися до своїх *крамничок*. Для цих людей, обдарованих щоденним і гострим розумом, газета була всього лише *крамничкою*» [курсив О. де Бальзака. – І. М.]. В іншому місці він зазначає: «Преса й Інтелект правили суспільством».

«Втрачені ілюзії» увібрали в себе багато автобіографічних елементів і деталей. Люсьєн Шардон не просто сучасник, а одноліток О. де Бальзака. Великий письменник так само в 1820-х рр. пройшов випробування журналістикою, добре знав її внутрішнє життя, способи ведення справ, методи створення й знищення авторитетів. Таким чином, роман «Втрачені ілюзії», зокрема його другу частину «Провінційна знаменитість у Парижі» (1839) можна вважати першим масштабним твором світової літератури, у якому відображено професійне середовище журналістів.

«РЕДАКТОР ЛІНГЕ»

Гамсунг Кнут. Редактор Линге: Роман //
Гамсунг Кнут. Полное собр. соч. –
М., 1910. Т. 2. – 240 с.

Так називається роман про журналіста, що належить перу Кнута Гамсуна (1859–1952) – видатного норвезького письменника, увінчаного в 1920 році лаврами лауреата Нобелівської премії.

У літературі кінця минулого століття йому належить місце одного з найбільш виразних й послідовних представників імпр-

ресіонізму. Талант К. Гамсуна був яскравий і могутній. Це спричинювало те, що його твори негайно перекладались світовими мовами.

Роман «Редактор Лонге» (є варіант перекладу «Лонге») створено в 1892 році, невдовзі після завершення знаменитого роману «Містерії». І хоча в «Редакторі Лонге» К. Гамсун продовжив центральну сюжетну лінію попереднього роману, пов'язану з фру Дагні, ці твори різко протистоять один одному: «Містерії» присвячені вічній, загальнолюдській темі кохання і смерті; «Редактор Лонге» – злободенній політичній проблематиці. Через це перший роман зажив голосної слави, другий перекладався мало, видавався рідко. Разом з тим «Редактор Лонге» – мало не перше в історії літератури велике епічне полотно, у якому відображена професійна діяльність журналіста.

Редактор газети «Новини», що видається в столиці Норвегії, вже усвідомлює пресу як могутній чинник суспільного життя. «Редактор – це все одно, що яка-небудь державна влада. А влада Лінге більша, ніж якась інша», – так думає про себе головний герой. «Більша» тому, що він талановитий автор і організатор, відчуває силу свого слова, його здатність впливати на формування громадської думки. Актом визнання влади преси стало запрошення редактора на нараду до голови уряду.

Поруч з цим К. Гамсуну вдалося показати перетворення преси на бізнес, прибуткове підприємство. Ще вчора «сільський хлопець» Лінге «на очах у всіх зробився впливовою особою, у нього був свій дім, своє вогнище, прекрасна дружина, що прийшла до нього не з порожніми руками, і своя газета, яка приносила йому тисячу на рік».

Популярність газети залежала від правдивості й достовірності її матеріалів, принциповості позиції її редактора. Тоді зростає до неї довіра читачів. Лінге це знає. На початку роману ми бачимо, як сміливо виступає він проти можновладців, розкриває злочин високого урядовця й домагається його відставки. Але з часом він відчуває, як вичерпується аудиторія передплатників певного політичного напрямку, і усвідомлює необхідність змін.

К. Гамсун зобразив народження загальної газети, яка прагне подобатися всім, підтримує то лібералів, то консерваторів, уміщує матеріали то за унію з Швецією, то за норвезьку самостій-

ність. Але в політично поляризованому суспільстві багатьма читачами така позиція сприймається як безпринципна.

Авторитетний у художній системі роману персонаж Лео Хойбро, розчарувавшись в редакторі, говорить, що «Лінге знищив у людях усяке почуття скромності; своїми безкінечними риночними викриками йому вдалося усунути вроджений страх перед безстидством», а читачі виявилися «обмануті брудними витівками спекулянта».

Негативне враження від Лінге посилюється й тим, що йому доводиться в ім'я інтересів газети робити непривабливі вчинки: прийняти на роботу в редакцію, а потім звільнити представника відомого консервативного роду Фредріка Ілієна, зажадати від друга дитинства Конгсфольда несумісної з його посадою послуги.

Однак негативне ставлення до головного героя не приводить письменника до сатири. К. Гамсун і тут лишається вірним імпресіонізові і зображає героя поважно, з епічним спокоєм, будучи переконаним, що він здійснив художнє відкриття важливого суспільного явища. Тому й назвав роман двома словами, що позначали професію та ім'я героя, – «Редактор Лонге».

ЧОБОТИ І ПРАВДА

Синклер Ептон. Медная марка. –
Х.: Пролетарій, 1924. – 77 с.

«Звичайно людям краще обходитись без чобіт, ніж без правди, але люди погано знають про це і вважають за краще не знати правди, але ходити в чоботах», – таке цікаве спостереження висловив знаменитий американський письменник Ептон Синклер у публіцистичній книзі «Мідний жетон», присвяченій описові звичаїв преси США. Ця книга була надрукована в Америці в 1919 році, і відразу стала популярною. Невдовзі з'явилися її переклади світовими мовами. Цікаво, що в СРСР вона вийшла в Харкові в 1924 році в дещо скороченому перекладі російською мовою у видавництві «Пролетарій» під назвою «Медная марка».

Слава Ептона Сінклера в Україні була великою. З пильним інтересом тут читалися його романи «Джунгли» (1905), «Король Вугіль» (1917), «Джиммі Гіггінс» (1919). Останній роман інсценізував сам Лесь Курбас і створив за власним текстом блискучу виставу, яка з незмінним успіхом йшла в «Березолі» з прекрасним актором Амвросієм Бучмою в головній ролі. До голосу Е. Сінклера прислухалися в світі. Усе, що він сказав про американську пресу, мало великий резонанс. Ромен Роллан надіслав йому листа підтримки з Швейцарії, де тоді відпочивав. «Я радий, що бачу Вас по-старому сповненим енергії, але боюся, що з появою в світ Вашої нової книги, Вам доведеться витримати запеклу боротьбу, – писав французький побратим по перу. – Потрібно багато мужності, щоб насмілитися виступити одному проти цієї потвори, проти нового Мінотавра, якому платить данину весь світ – проти преси».

Назва книжки була промовистою й витлумачувалася на перших же сторінках. Мідний жетон отримували клієнти в касі публічного дому, вибравши жінку, аби потім розплатитися ним за куплені ласки. Але є й інші види проституції, – бататозначно натякав Е. Сінклер, символом яких і є «Мідний жетон». Так читач підводився до цілком певного розуміння журналістики, що її головними ознаками є продажність і служба інтересам великого капіталу.

За двадцять років спостережень над американською пресою письменник нагромадив численні приклади приховування правди, перекручення фактів, справжньої інформаційної війни за громадську думку. Багато цікавих історій із смаком і властивим Е. Сінклерові хистом розповів він на сторінках книги. Але він виступив у ній і як аналітик. «Царство ділків, – узагальнив письменник, – для забезпечення своєї влади над журналістикою володіє чотирма способами: по-перше, видання власної газети; по-друге, контроль над власниками газет; по-третє, підкуп у вигляді реклами і по-четверте – прямий підкуп». В американському світі, на думку автора, ніби й не залишилося місця для правди, неупередженого висвітлення новин. Особливо нищівно викривається інформаційний магнат США агентство «Ассошіейтед Пресс», від якого виявляються в залежності як від постачальника новин практично всі газети і журнали.

Небезпека полягає в тому, що суспільство не замислюється над тим, у чий владі опиняється його свідомість. Коли читачі беруть до рук ранкову чи вечірню газету і думають, що просто читають світові новини, вони прикро помиляються: вони насправді читають пропаганду, уміло скомпоновану зацікавленою фінансовою владою.

Останнім часом, свідчить Е. Сінклер, набула поширення купівля газет фінансовими корпораціями. Це вигідніше, ніж створювати нову газету, і тому за це сплачуються величезні гроші. Адаже разом з газетою купується читач. «І непомітно для вас, – звертається письменник до читача, – вони беруться спотворювати вашу психіку, усі ваші поняття про довкілля. Ви могли б опиратися, якби ви тільки підозрювали про їхні плани, але вони діють так хитро, що ви навіть і не здогадуєтесь про здійснений ними переворот у вашій свідомості».

Такі спостереження Е. Сінклера тим більш цікаві, що в багатьох теоретичних дослідженнях висловлюється й обґрунтовується думка про особливий, відмінний від європейського, характер американської журналістики, специфіка якої полягає, нібито, в передачі лише об'єктивних некоментованих новин, у її принциповій непубліцистичності. Е. Сінклер, як бачимо, думає інакше. Пропаганда і агітація ведеться й в американській пресі, але самими фактами, їх добором, комбінацією, замовчуванням про те, що, на думку власників газет, слід приховати від публіки.

Змалювавши таку безрадісну картину, автор все ж не втрачає оптимізму й бачить вихід із становища. За Е. Сінклером, у суспільстві завжди знайдеться певна група осіб, що поставить правду вище за чоботи й буде готова заплатити за неупереджену, об'єктивну інформацію. У фіналі книги він пропонує створити таку газету.

Світові продажної американської преси письменник протиставляє соціалістичну журналістику. Він і сам був тоді членом соціалістичної партії, але спостереження за першою в світі державою робітників і селян (тобто СРСР) розчарувало його й призвело до різкого поправління. Його сподівання на свободу й правдивість соціалістичної преси виявилися грандіозною ілюзією. Насправді її залежність від партійних комітетів різних рівнів, фізичне й моральне нищення талановитих журналістів соціалістичною

державою виявилось набагато жакливішим способом придушення вільної думки, аніж купівля преси в капіталістичному світі.

«ЗАТИШНІ ХВИЛИНИ» НА ПРИЄМНІЙ ВУЛИЦІ

Вудгауз П. Дж. Псміт-журналіст. –
Х.: ДВУ, 1928. – 216 с.

Книжки, як і люди, мають свої долі й живуть своїм життям. Ця стара істина спадає на думку, коли береш у руки книжку П. Дж. Вудгауза «Псміт-журналіст», видану в Харкові Державним видавництвом України 1928 року. Побачивши вигорілі кольори її обкладинки, потерті від частого перегортання сторінки, розшиті, з порваними нитками аркуші, мимоволі замислюєшся над тим, скільки ж читачів захоплювалися цим твором і в чому полягала його таємничча принадність. Щоб зрозуміти це, треба поглянути на книжку очима її сучасника, тобто читача кінця 1920-х років.

Очевидно, секрет успіху твору полягав у тому, що це був перший (м'якше, один з перших) детективний роман про журналіста. До того ж написаний дотепно й з гумором. Сюжет був закручений карколомно. Старий редактор щотижневої релігійно-моралізаторської газети «Затишні хвилини» містер Вілберфлосс підірвав журналістською працею своє здоров'я так, що лікар приписав йому десять тижнів цілковитого відпочинку в горах, заборонивши на цей час навіть зв'язок з рідним часописом. Вілберфлосс залишає керувати газетою молодого співробітника Біллі Вінзора.

На другий день по від'їзді редактора Біллі випадково познайомився із студентом Кембріджу Псмітом, що прибув до Нью-Йорку (там відбувається дія роману) з наміром струснути свою нервову систему якимись цікавими пригодами. Він і переконує Біллі рішуче змінити напрям газети. «„Затишні хвилини” повинні перетворитись на гарячу штуку, – запевняв Псміт. – Ми повинні подавати всі живі події дня, вбивства, пожежі тощо, таким манером, щоб нашим читачам хребти тремтіли. А понад усе ми повинні стояти на сторожі народних прав. Ми повинні

бути прожектором, що викривав би темні плями в душах тих, хто намагатиметься в той чи інший спосіб шкодити народові». Сам же Псмiт заходився втілювати свою програму.

Унаслідок здійснення його плану в газети з'явився новий читач, її популярність росла від числа до числа. Несподівано виявилось, що публікації про незадовільні житлові умови в будинках на Приємній вулиці зачіпають інтереси їхнього власника, впливового політика містера Ворінга. Спочатку хлопців хочуть підкупити, аби вони відмовилися від подальших публікацій, потім якісь невідомі особи намагаються фізично знешкодити їх. Втечі, переслідування, захоплення героїв та їх визволення, журналістське розслідування, що приводить до вияснення імені власника будинків, яке спочатку не було відоме, – все це і складає подальший сюжет.

Зрозуміло, що хлопці не здалися, і містер Ворінг з'явився в редакції, шукаючи примирення й порозуміння. Псмiт вимагає від нього п'ять тисяч доларів на облаштування й поліпшення житлових умов у його ж будинках.

Повернення редактора Вілберфлосса не призвело до грандіозного скандалу. Виявляється, що видання «Затишних хвилин» провадиться у відповідності з інтересами їхнього власника. А цим власником місяць тому став саме Псмiт, умовивши батька купити для нього газету на гроші зі спадщини. Проте новий власник не виганяє редактора на вулицю, а пропонує йому повернути часопис на попередні позиції. Закінчується роман у Кембріджі, де сльотавого листопадового вечора Псмiт з товаришем згадує свої літні пригоди.

Автор роману П. Дж. Вудгауз (1881–1975), англо-американський письменник, сьогодні маловідомий. Його ім'я просто загубилося серед імен авторів пригодницьких романів, що демонстрували й більшу психологічну глибину відтворення персонажів, і з кращою вигадкою будували сюжет, і вміли пов'язати створювані картини з глибокою філософічністю. Тому сьогодні роман П. Дж. Вудгауза відає примітивністю, штучністю ситуацій. Для читача ж сімдесятилітньої давнини, який ще не був розпечений великою кількістю детективної літератури, роман «Псмiт-журналіст» виявлявся привабливим і сюжетом, і героями, і дотепним гумором, і легкою щасливою кінцівкою. Нарешті, можливо, саме П. Дж. Вудгауз заклав традицію, що нерідко ви-

користувалася потім, – обирати за головного героя пригодницького роману журналіста, а самий твір розгортати як уявне журналістське розслідування.

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ДУХОВНИЙ НАРКОТИК

Сильвестр Роберт. Вторая древнейшая профессия. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1957. – 328 с.

Роман не дарма названо «Друга найдавніша професія» – у такому розумінні журналістики сутність концепції автора. Перша, як відомо, проституція. Проституція – торгівля тілесними втіхами. Журналістика – торгівля духовними цінностями. Кожна професія виникає з двох чинників: зовнішньої суспільної потреби і внутрішнього психічного покликання. Роберт Сильвестр добре показує, як професія журналіста оволодіває людиною, нищить її особистість, перетворюється на самоціль. І життєвий принцип перевертається: вже стає не професія для людини, а людина для професії.

Прагнення довідатися про новину, першим повідомити про неї, описати найбільш яскраво й мальовничо, домогтися сенсації, а то й самому створити новину, бо тоді тебе ніхто не випередить – ось ті професійні обов'язки, які визначають сутність журналіста й налягають важким тягарем на його особистість.

У полон професії журналіста потрапляє в романі Роберта Сильвестра Нед Гурс – спочатку рядовий репортер, потім начальник відділу репортажу, а потім і головний редактор впливової нью-йоркської газети «Глоб». Особливо талант його розквітнув тоді, коли власником газети став містер Ходжмен. Роман починається епіграфом з промови Ходжмена на редакційній нараді 28 жовтня 1936 року, що створює ефект достовірності, налаштує читача сприймати наступну розповідь як документальну.

Найбільшим успіхом газети «Глоб» стало проведення виборчої кампанії, яка закінчилася обранням на посаду мера Нью-Йорка Хобі Меллона, товариша Гурса й Ходжмена. Але Нед уже перебуває в полоні прагнення створювати сенсації, володіти новинами.

І коли в нього в руках опинилися матеріали, що проливали нове світло на злочинське вбивство відомого підприємця і його коханки на Мисі Маяк, він пустив їх у хід, незважаючи на сумнівність джерела інформації. З Недової вини двоє людей, підозрюваних у вбивстві, мали сісти на електричний стілець.

У романі є, звичайно, традиційні розмірковування про те, що «існування вільної, безстрашної преси не більше ніж легенда». Але поруч з цим доводиться інша істина: саме несумлінність, недобросовісність журналіста, прагнення загравати з правдою, підпорядкувати її собі призводять його до життєвої поразки й катастрофи. Неда кидає дружина Вікі, переконана в невинності звинувачуваних її чоловіком людей. Від нього відвертається його колишній друг мер Меллон і рятує в останню мить приречених на смерть. Навіть господар газети Ходжмен поступово відсуває Неда на другі ролі в газеті. Горс пережив серцевий напад. А завершає роман його смерть.

Власне, роман можна сприймати як ланцюжок передсмертних марень головного героя, що помирає в лікарні, самотній, нікому не потрібний. Але саме зараз він усвідомлює, що причини його долі полягають не тільки в суспільних обставинах, не тільки в характері американської журналістики, а містяться в ньому самому, є наслідком відступу від високих моральних засад, на які повинна орієнтуватися журналістика як галузь духовної діяльності людини. Моральна нечистоплотність, погоня за сенсацією будь-якою ціною й відібрала в Неда Горса все те, що він мав цінного в житті. «Нед Горс не міг не зізнатися, що він сам був винен у тому, – осмислює герой причини своєї життєвої катастрофи. – Якщо вже бути чесним перед самим собою, то він не міг у цьому не зізнатися».

У книзі багато речей трохи несподіваних. Як правило, художні твори про журналістів пишуться по свіжих слідах подій. Тут же маємо роман, написаний у 1950 році, а події в хронології віднесені до 1930-х років, видано книжку в Лондоні, хоча предметом її відображення є професійна діяльність американських журналістів. Завершує книжку післямова відомого радянського публіциста Д. Заславського, а проте, йдеться в ній не про сам роман, а про те, чого в ньому немає: про хижацький характер та інші неймовірні вади «буржуазної преси».

Російський переклад вийшов у Москві в часи нарощування потужності хвилі хрущовської «відлиги», але без зазначення тиражу – річ небачена в радянській системі книговидавництва.

І про Роберта Сильвестра ми не знаємо нічого. Окрім роману «Друга найдавніша професія», на теренах колишнього СРСР не було видано жодного іншого його твору. Наскільки ж можна судити про автора з самого роману, то він прийшов у літературу з журналістики, настільки добре йому відомі таємниці цієї професії, організація роботи газети, технічні й технологічні подробиці видавничої діяльності. Іноді він зображає їх як самоціль, докладно описуючи функціональні обов'язки начальників відділів газети або рух повідомлень від усного прийняття по телефону до лінотипної машини, а потім і до вуличних рознощиків номерів. Усе це через сорок років після виходу російського перекладу застаріло. Лишилися загальнолюдські проблеми, поставлені й глибоко проаналізовані в романі.

ПОМИЛКА ЦІНОЮ В ЖИТТЯ

Жуховицький Леонид. Остановитесь, оглянуться...:

Роман. – М.: Сов. Россия, 1986. – 320 с.

Роман «Зупинитися, озирнутися...» вперше вийшов у 1973 році і став своєрідним бестселером сімдесятих, що засвідчила потреба його перевидання у пізніші часи. Його головний герой – Георгій Неспанов – фейлетоніст однієї з центральних газет СРСР. Він же оповідач. Дія відбувається в 1964 році, коли героєві виповнилося тридцять. У романі створено колоритний образ професійної діяльності журналіста: безкінечні поїздки по всьому Радянському Союзу, праця в різних життєвих сферах (розгляд квартирної клоузи, репортаж з відкриття шлюзу на далекому каналі, фейлетони й нариси на медичні теми), прийом відвідувачів, які вбачають в журналістові центральної газети напівбога, здатного спинити вже занесену над людиною сокиру судового вироку, переінакшити людські долі, на цьому тлі й відчуття власної всемогутності, сили талановитого слова. Недарма Неспанова журналістка-практикантка Танька Мухіна називає Королем фейлетону.

Якось на прохання одного з керівників газети, Одинцова, Неспанов виконав замовлений матеріал: написав фейлетон про шахраїв у медицині Єгорова і Хворостуна, які попри всі невдачі у випробуваннях намагаються протягти свій препарат для лікування лейкозів. А невдовзі несподівано захворів його найкращий друг, Юрка. Діагноз – хвороба Ковача, один з різновидів лейкозів. Лікувати цю хворобу наша медицина ще не вміє. Лікарі вдаються до використання всіх засобів, у тому числі й препарату Єгорова–Хворостуна. Чуда не сталося – Юрка помер. У Неспанова триває звичне журналістське життя з роз'їздами по всіх усядах, журналістськими розслідуваннями, написанням влучних творів, кожен з яких нагадує удар у дзвін на всю країну.

Але раптом від лікаря Юрія він довідався, що інша хвора, яку також паралельно лікували препаратом Єгорова–Хворостуна, одужала. Щоправда, хвороба в неї була не задавнена: Юрія почали лікувати на шостому тижні хвороби, а Ніну – на другому. Висновок зрозумілий: якби препарат почали вживати раніше, Юрій також був би врятований. І так би й сталося, якби авторитет цих ліків не був закритий публікацією Неспанова в газеті.

Журналіст приголомшений і вимагає від газети спростування своєї недавньої статті. Але його керівники проти цього: визнати, що газета допустила помилку, неможливо в системі тоталітарної держави. Вони переконують Неспанова в тому, що він діяв правильно, спирався на документи і свідчення авторитетних осіб. Але совість журналіста говорить йому інше: він припустився жахливої помилки; повірив у факти, подані Одинцовим, не запідозрив їх тенденційності; звірився на авторитет керівника, а сам не зустрівся з Єгоровим, основним автором препарату; тобто з професійного боку не завершив збирання інформації, не вичерпав для себе проблему, прийняв робочу гіпотезу за справжню концепцію. Унаслідок цього його помилка мала фатальні наслідки.

У процесі вивчення питання розкрився прихований суспільний механізм, коліщатком і гвинтиком якого виявився газетяр. Виявляється, Інститут імені Палешана, який і піднімав питання про шахрайство лікарів, сам розробляв препарат проти лейкозів і за допомогою преси усунув конкурентів.

Неспанов вирішує будь-що-будь домогтися відновлення істини і справедливості. Але воно можливе тепер лише на шляху

його професійного самогубства. Закохану в нього журналістку Таньку Мухіну він примушує написати фейлетон, спрямований на викриття його власної помилки. Розвінчання невдатного журналіста, зрозуміло ж, як побічний ефект матиме реабілітацію Єгорова і Хворостуна. Задум виконано, професійний інтерес, потяг до гарячого матеріалу переважив у Мухіній її почуття до Неспанова. Фейлетон опублікований.

А журналістові доводиться залишати Москву і виїздити в пошуку роботи у провінцію. Шлях на шпальги центральної преси йому надовго заказаний. Попереду – довгий процес реабілітації, який триватиме невідомо скільки.

Роман цікавий передусім змалюванням журналістського побуту епохи «хрущовської відлиги», створенням образу чесного, принципового журналіста, готового принести в жертву свою кар'єру задля виправлення власної помилки, постановкою гострої проблеми моральної відповідальності журналіста за кожне написане слово й високої ефективності його професійної діяльності¹.

ПРИХОВАНЕ ВКЛЮЧЕННЯ... В СМЕРТЬ

**Антониони Микеланджело. Профессия:
репортер. – М.: Искусство, 1980. – 111 с.**

Радянські джерела з журналістики, описуючи один з головних методів збирання інформації – спостереження, обов'язково зазначають, що воно може бути прихованим і неприхованим, включеним і невключеним. Не бракує там і прикладів. Як правило, вони такі. Приходить журналіст на завод, у партком, і говорить: «Хочу написати нарис про найкращу людину вашого колективу». – «Будь ласка, – відповідали йому, – це Герой Соціалістичної Праці ім'ярек». – «Мені треба вивчити його життя», – говорить журналіст. – «Будь ласка, – відповідали йому, – ми зарахуємо вас

¹ Див. змістовне інтерв'ю з автором роману Тетяни Роциної, де висловлений сучасний погляд письменника на свій твір: *Жуховицкий Л.* "Роль анекдотического патриарха не для меня. Буду печататься и дальше" / Леонид Жуховицкий // Журналист (Москва). – 1996. – № 3. – С. 2–5.

на місяць робітником у його бригаду, попрацюйте поруч, придивіться, а потім опишіть усе, нічого не вигадуючи». І журналіст опинявся на деякий час поруч із своїм героєм. Потім писав нарис чи документальну книгу. Найбільш ефективним вважався метод прихованого включення, який полягав у тому, що журналіст приховує від оточення свою професію й завдання. У такому випадку люди розкриваються глибше, бувають відвертішими.

І могло скластися враження, що цей тип спостереження – винахід радянської журналістики для вивчення життя робітничого класу та трудових колективів... Але виявляється, що це зовсім не так. Методом спостереження користувалися завжди журналісти усього світу, часто з ризиком для власного життя. Про невиситимий журналістський потяг опанувати таємницю, збагнути приховані механізми життя видатний італійський режисер Мікеланджело Антоніоні створив один з найбільш вдалих і загадкових своїх фільмів «Професія: репортер» (1975).

Картина, відзнята за романом англійського письменника Марка Піплоу, стала такою популярною, що викликала в усьому світі вибух інтересу до романтичної професії журналіста. Навіть у Радянському Союзі конкурси на журфаки зросли в кілька разів. Молодий італійський режисер Карло Ді Карло, щоб зробити твір М. Антоніоні також і надбанням читачів, записав з півки сценарій фільму. Так виник цілком новий текст, який докладно описував картину. Він був опублікований свого часу в Італії. У 1980 році кінознавець С. Токаревич переклав цей текст по-російськи і видав його у видавництві «Искусство» в Москві із своєю передмовою й додатком уривків з деяких критичних статей про цей фільм.

Твір М. Антоніоні загадковий не лише тому, що всяке велике мистецтво є загадковим. Тут містилася своя таємниця двійництва, таємниця перевтілення. Головний герой фільму, тележурналіст Девід Локк, працював над створенням документального фільму про Африку. Йому доводилося знімати розстріл негритянського лідера, брати інтерв'ю в президента країни й у чаклуна одного з племен. Репортер – це мовчазний свідок, це людина, що спостерігає й фіксує побачене, але згідно з професійним табу не бере участі в подіях. Проте поступово нагороджуються психічна втома, жага заховатися від виснажливої погоні за новинами. Чи можливо це?

Якось Девід опинився в готелі, де його сусідом якийсь час був торговець зброєю Робертсон. Кілька разів зустрілися, поговорили, залишилися магнітофонні записи цих розмов. А через кілька днів цей чоловік помер. Він був схожий на Девіда. І журналіст прийняв відчайдушне рішення зайняти його місце. Важко навіть сказати, яка спонукальна пружина запустила в хід цей механізм двійництва. Бажання виключитись зі свого життя, перестати бути собою, звільнитись від минулого? Чи навпаки, бажання включитись у чуже життя, проникнути в таємничі сфери постачання зброєю повстанців, не дати загинути справі національного визволення, яка не може не викликати співчуття. Слід сказати, що обидві версії жваво обговорювалися в критиці. Мені ж більш переконливою здається друга.

Журналістський інстинкт перемиг у Девіді. Він запалився прагненням замість тимчасового ігрового включення пройти небезпечним шляхом справжнього прихованого включення в чуже життя. Підстанова вдалася, Локк з паспортом Робертсона повернувся до Лондона. Він нічого не знає про людину, роль якої йому доводиться виконувати, лише стає власником його небагатого багажу. У ньому він знайшов блокнот із записами майбутніх зустрічей, що заплановані по всій Європі: тут і Мюнхен, тут і Барселона. У записах вказано час і місце побачень. І Девід вирушає шляхами Робертсона. Він випадково знайомиться з дівчиною, яка закохується в нього й стає його супутницею.

Доля Робертсона все глибше втягує в себе Девіда. Спочатку ми бачимо, як якісь діячі розплачуються з ним за вже поставлену зброю, а потім ці діячі заарештовані дають свідчення на допиті, – звучить ім'я Робертсона. За ним починається полювання. Його розшукує дружина Рейчел Локк, аби розпитати про свого чоловіка, адже за версією поліції Робертсон був останнім, хто бачив Девіда живим. На Девіда полкoe й резидентура тієї держави, повстанцям якої він постачає зброю. А він переховується від усіх. Якось дівчина запитала його, від чого він утікає. «Оглянься», – сказав він. Позаду була порожня довга дорога, відбігаючі дерева, синє небо – звичайне життя і нічого більше. Від нього й тікав Девід Локк.

Убивці наздоганяють його в готелі «Де ля Глорія» на околиці іспанського містечка Осуна. Можливо, так ще недавно вони на-

здогнали справжнього Робертсона. Не чути пострілів. Немає метушні. Лише на ліжкові – бездиханне тіло. І поліція, яка завжди приїздить потім, після злочину. Господар готелю запалює світло, його дружина сідає на порозі й береться до в'язання в останніх променях сонця. Звичайне життя перемагає тих, хто хоче з нього вирватися.

ЖУРНАЛІСТ НА ВІЙНИ

Симонов Константин. Так называемая личная жизнь (Из записок Лопатина): Роман в трех повестях. – Казань, Татар. кн. изд-во, 1985. – 608 с.

К. М. Симонов (1915–1979) – видатний російський радянський письменник, Лауреат Ленінської премії (1974), Герой Соціалістичної Праці (1974). Він був одним з офіційних митців свого часу, який, працюючи в межах соцреалізму, намагався все ж таки використати всі можливості свого таланту для правдивого відображення дійсності. Це йому найкраще вдавалося на матеріалі подій війни.

Роман «Так зване особисте життя» писався понад двадцять років (1956–1978) і увібрав власний досвід автора, що всю війну провів військовим кореспондентом. Проте у вступному слові до твору К. Симонов наголошував на принциповій неавтобіографічності головного героя і приналежності його до старшого, ніж він сам, покоління.

Роман складається з трьох повістей: «Чотири кроки», «Двадцять днів без війни» й «Ми не побачимось з тобою», – кожна з яких охоплює події початку, середини й кінця німецько-радянської війни. Головний герой твору – військовий кореспондент, що часто буває на фронті, аби висвітлювати бойові дії радянських військ.

Твір, зокрема, цікавий відображенням професійної діяльності й побуту редакції головної газети Міністерства оборони СРСР «Красная звезда».

Поруч з фронтowymi подіями в романі багато побутового, інтимного матеріалу, що дозволяє авторові відтворити приватне життя журналіста під час війни. Проте рівень проникнення у внутрішньопсихологічний світ героя недостатньо глибокий. Перевагу віддано зовнішньо-подієвому опису. Лише поверхово заторкнуті гострі гуманістичні проблеми, пов'язані з веденням війни тоталітарною державою і прагненням журналістики знайти прийнятні варіанти їхнього розв'язання.

ЖУРНАЛІСТ НА СЛУЖБІ В ПОЛІТИКА

**Уоррен Роберт Пенн. Вся Королевская
рать: Роман. – М.: Правда, 1988. – 528 с.**

Дія роману відбувається в 1936–1939 роках в одному з південних штатів США. Відомий у минулому журналіст газети «Кронікл», історик за освітою Джек Бьорден, тепер працює в команді губернатора штату Віллі Старка. Політик використовує його як чиновника з особливих доручень за журналістським фахом у тих випадках, коли необхідно провести неофіційне розслідування, зібрати інформацію про політичного противника з метою шантажувати його тощо.

Джек Бьорден старанно виконує доручення Хазяїна; почасти вірячи в правильність його політики, почасти здійснюючи своє покликання й реалізуючи природне обдарування. Лише з часом він починає розуміти, що цілковито поглинутий брудною політичною грою, здійснюючи службові функції, втратив самостійність і тепер цілком узалежнений від замовлень Хазяїна, не в силі зупинитися й застосувати власну моральну мірку до своїх і чужих учинків.

Він втрачає кохану жінку Анну Стентон і з подивом дізнається, що вона стала коханкою Віллі Старка. Минає час, і він починає розуміти й власну провину в усьому, що сталося.

Виконуючи доручення Хазяїна, він розкопав компрометуючі матеріали проти судді Ірвіна, який виступив напередодні виборів проти губернатора, підтримавши кандидатуру його противника. Суддя, що був відомий своєю непідкупністю, у роки молодості

вдався до шахрайства. Після бесіди віч-на-віч з Джеком Бьорденом, поставлений перед можливістю зганыблення, суддя Ірвін покінчив із життям. І тільки після цього Джек довідався від матері, що суддя був його батьком, а численні чоловіки матері насправді не мали відношення до його народження.

За дорученням Хазяїна Джек Бьорден умовив свого друга Адама Стентона (брата Анни) стати головним лікарем нової лікарні, яку Віллі Старк розпочав будувати для штату. Згодом розігралася трагедія: Адам довідавшись про зв'язок своєї сестри з губернатором, вирішив, що це вона ціною жіночої честі купила для нього місце головного лікаря; у стані нервового потрясіння він вбиває Віллі Старка, але при цьому й сам був розстріляний охороною. Потім Джекові стає відомо, що нацькував лікаря на губернатора найближчий помічник Старка – крихітка Дафі.

Обурення проти середовища, до якого належав він сам, глибоко вразило журналіста. Але на помсту своєму колишньому товариству він не наважується, бо розуміє, що сам є частиною того політичного механізму, який призвів до загибелі близьких йому людей і позбавив його щастя. Він був коліщатком, без якого цей механізм не спрацював би.

Порятунок Джек Бьорден знаходить в усамітненні, у цілковитому розриві з «королівською раттю» – командою мерзотників, що готові служити будь-кому за право черпати з державного корита. Він знаходить спокій в одруженні з Анною, в усвідомленні потреби робити добро в світі, в розумінні богоприсутності в світі навіть тоді, коли цей світ здається наповненим злом і ненавистю.

ЖУРНАЛІСТ І ПЕРЕБУДОВА

**Семенов Юлиан. Репортер:
Роман. – М.: «ДЭМ», 1989. – 248 с.**

Юліан Семенов (р. н. 1931) – знаменитий автор пригодницьких романів «Майор Вихор» (1967), «Сімнадцять миттєвостей весни» (1969), які здобули славу авторові не лише завдяки численным перевиданням і великим тиражам, але й завдяки талановитим багатосерійним екранізаціям.

«Репортер» – продовження праці письменника в жанрі політичного пригодницького роману. Головний герой – журналіст Іван Варравін проводить журналістське розслідування за матеріалами листа до редакції центральної газети Голови Ради Міністрів якоїсь автономної республіки Російської федерації Рустема Карімова, який виступив проти звинувачувального вироку директорові великого підприємства Василю Горенкову.

Роман насичений політичними реаліями й дискусіями епохи так званої Перебудови, а відтак був гостроактуальним для свого часу. Сьогодні ж викликає подив той запал, з яким йде боротьба навколо загальнозрозумілих зараз проблем. Головним тоді було подолати упереджене ставлення партноменклатури до приватної ініціативи й підприємливості. Варравін домагається перегляду справи Горенкова й цілковитої його реабілітації. Але не можна двічі увійти в одну річку, доля керівника великого підприємства й талановитої людини зруйнована.

Сюжет роману рухається в численних розділах (їх 33), кожен з яких є монологом одного з героїв, що надає творові незвичного для детективного літератури психологізму. Твір зорієнтований на захист загальнолюдських цінностей, проіннятий активним гуманістичним пафосом. Але політична проблематика роману опрацьована все ж на репортажному рівні, пропонує пришвидшені й полегшені варіанти розв'язання глибоких соціальних і суспільно-економічних конфліктів.

ТВОРЧИСТЬ ЯК ГРІХ САМОСПАЛЕННЯ

Галло Макс. Кохання в пору самоти:
Роман//Всесвіт. 1997. № 5–6, с. 9–53;
№ 7, с. 57–119.

Макс Галло (р. н. 1932) – відомий французький письменник, історик і політик.

У романі «Кохання в пору самоти» (1993) головні герої – переважно журналісти: редактор «Жіночого журналу» Катрін Ванс, її колишній чоловік, тележурналіст Жан-Франсуа Гільшер, їхня донька, лікар-психіатр Жанна Гільшер, журналіст-міжнародник

Венсан Жановер, який пише для «Жіночого журналу» репортажі з «гарячих» точок світу.

Психологізм роману забезпечується за допомогою зміни оповідачів в окремих частинах твору, що надає йому сповідальності, дозволяє міняти авторську точку зору на події, показати їх з погляду то одного, то другого героя. Важливе місце займають у романі передісторії персонажів. Спогади найстарших з них переносять художній час у Другу світову війну.

Герої роману – люди глибоко самовіддані, закохані в свою професію. Разом з тим вони починають відчувати гріх самоспалення в творчості й розуміти, що журналістика не може бути вищою за людину. Спонукою до прозріння для родини Гільшер стає самогубство шістнадцятирічного Мат'є – сина Жанни, онука Катрін і Жана-Франсуа. У такий спосіб юнак висловив свій протест проти самоти, відсутності інтересу до нього з боку рідні.

Відчуває духовну виснаженість і самотність, духовно травмований від передбачених людських трагедій і Жановер. Порятунком від самоти й самозречення він і Катрін здобувають у коханні, яке створює для них можливість відродитися, знову знайти в собі сили для добротворення.

ЗА ЗРАЗКОМ «РЕМБО»

**Константинов Андрей. Журналіст:
Роман. – СПб.: Фолио-Пресс, 1996. – 512 с.**

Як свідчить анотація, Андрій Константинов – відомий петербурзький журналіст. У романі зроблено все можливе, аби дати читачеві відчути достовірність описаних подій. На це «працює» і репортажна манера оповіді, і співпадіння художнього хронотопу з реальним часом і простором написання твору, проставленим у його кінці.

Перед нами взірець пригодницької літератури. Частина перша роману, названа «Палестинець», витримана як військово-політичний, друга частина, названа власне «Журналіст» – як авантюрно-кримінальний детективи.

Про професійну діяльність журналіста тут ще не йдеться. Але твір цікавий тим, що розкриває процес збагачення життєвим досвідом і прихід у журналістику талановитої людини без базової освіти. А такі випадки є типовими в практиці сучасних ОМІ. Такий шлях проходить Андрій Обнорський – спочатку студент-практикант, а потім і випускник східного факультету Ленінградського університету, що працює перекладачем з арабської мови в радянських загонах військових спеціалістів на Близькому Сході. Тут набуває він той досвід і проходить шлях, що приводить його в журналістику.

**Константинов Андрей. Журналіст-2:
Роман. – СПб.: Фолио-Пресс, 1996. – 496 с.**

Цей твір є продовженням роману «Журналіст» і розповідає про подальшу долю Андрія Обнорського, який став відомим журналістом і працює над кримінальною тематикою. Саме його обирає злодій в законі Барон, аби перед смертю повідомити велику й небезпечну таємницю.

Андрій Обнорський розпочинає своє журналістське розслідування і несподівано виявляє, що за ним полює мало не весь кримінальний Петербург, залучивши до цього високопоставлених корумпованих чинів з МВС.

Роман добре відображає небезпеку, з якою пов'язана журналістська діяльність, адже кожен автор, навіть працюючи в безневинній культурній тематиці, може в певний момент стати володарем таємної інформації, а відтак перетворитися на об'єкт переслідування.

Поруч з цим роман дає відчуття великих можливостей, які створює для журналіста його професія, можливостей захищати свою позицію, боротися за справедливість, за примноження добра в світі.

При створенні обох романів «Журналіст» продуктивно використано схему американського кіносеріалу «Рембо» з властивими його жанровій природі елементами, до числа яких належать супергерой, його карколомні пригоди, патріотичне протистояння героя і мафії, бурхливі еротичні сцени.

Псує роман натуралістичне відтворення мовлення персонажів, включно з російськими матюками. Обидва твори, як і їх першовзірець «Рембо», належать не до мистецтва, а до маскультури – занадто очевидними є пропагандистська сутність образу головного героя, гіперболічними його богатирські властивості, казкова неймовірність його пригод, заданість сюжетних поворотів.

НОВІТНЯ УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЕПОХА

**Євген Є. Голодні пси сенсацій: Роман. –
К: Зелений пес, Гамазин, 2006. – 608 с.**

З перших же сторінок пригодницького роману, головним героєм якого є журналіст Олександр Барес, читач потрапляє у вир подій. Група Бареса, у якій, крім нього працюють фотожурналіст Джага й водій (він же охоронець і організатор інформаційної мережі) Пепа, уночі виїздить на двадцять восьмий кілометр варшавської траси за терміновим викликом анонімного інформатора на місце злочину приміського маніяка, який тероризує вже кілька місяців населення мегаполісу. Журналістам вдається випередити слідчу групу, ввести в оману міліцейський кордон, першими проникнути на місце злочину, зробити його огляд й сфотографувати жертву.

Повернувшись до міста на помешкання Джаги, вони зайнялися кожен своєю справою: Барес сів за ноутбук створювати текст, Джага друкувати фотографії, Пепа готувати їм каву та бутерброди. На ранок готові двадцять конвертів, у кожному з яких вкладена дискета з ексклюзивним текстом і по півтора десятка фотографій. Розвезення сенсаційного матеріалу розпочинається з найголовніших, найбільш тиражних, заможних газет, де високий гонорар виплачується за розпорядженням редактора негайно, а для вміщення привезеної статті переверстується перша сторінка номера, а закінчується дрібними жовтими листками, куди збуваються останні тексти з рештками фотографій.

О 12 годині 14 хвилин не залишилося жодного конверта, але з'явилася купа грошей, яка розподіляється так: по тридцять

відсотків Баресові й Джазі, двадцять Пепі, двадцять платним інформаторам, яких утримує журналістська група, аби мати першочерговий доступ до суспільно вагомих сенсаційних подій. Ці гроші розвозить Пепа, зустрічаючись з цими людьми (їх журналісти називають *паццоками*) то просто в машині, то на вулиці, то в кафе. Серед них високий чин з Великого Сірого Будинку (читай: СБУ), міліціонери різних звань і рангів, диспетчер швидкої допомоги, «хлопці з комунальних служб», співробітники Інституту психіатрії та ін., хто може постачати новини. Іноді Пепа розгортає свою Облікову Книгу і розплачуватися з «дрібними інформаторами, що не піддаються жодній класифікації й систематизації».

За жанром цю пригодницьку книгу можна назвати романом у повістях та новелах. Історія з Приміським Убивцею мала таке завершення. Ним виявився відомий усій країні бізнесмен Микола Арсенович Ле – «власник заводів та іншого за списком; людина, яка могла би побудувати чотири Ейфелеві вежі з банкнот і золотих зливків, що належали йому». Склавши список з двадцяти трьох імен журналістів, які систематично писали про нього, він вирішив усіх їх знищити. Передостаннім у списку був Олександр Барес, від імені якого ведеться розповідь. Але марно цей журналіст «пройшов чотири війни». Відповідним чином були підготовані до різноманітних несподіванок і його колеги. Бареса він заманив перспективою дати йому ексклюзивне інтерв'ю. Однак зустріч закінчилася тим, що Барес з друзями заарештував маніяка. Здавати він повіз його не у відділок, і не в управління УБОЗу, а додому до слідчого Дмитрика, який вів цю справу. Боса кинулася відбивати вся його охоронна команда, унаслідок чого в житловому кварталі міста зав'язався справжній бій. Журналісти були затримані як його учасники. Тридцять дев'ять годин протримали їх в міліції для свідчень. Сенсаційні матеріали про арешт Приміського маніяка писали вже інші журналісти. Але Барес не вважав себе скривдженим, адже завдяки його журналістській діяльності вдалося досягти найголовнішого ефекту – ліквідувати небезпечного вбивцю.

Якось, уже в іншому сюжеті, підбиваючи підсумки своєї діяльності, Джага говорить Баресові, що за його підрахунками унаслідок їхньої журналістської праці були знищені тридцять дві банди. Головною зброєю Бареса є точне, дотепне і влучне

слово, але, коли виникає потреба, він бере в руки пістолет і навіть автомат. Разом з героями читач «проходить» історію Української незалежної держави, коротку, але насичену епохальними змінами. Спочатку ми потрапляємо в епоху «раннього капіталізму», первісного накопичення капіталу, дикунського переділу власності, сутичок бандитських формувань просто на вулицях міста. На одну таку «стрілку» (розбірку) – між бандами Вані Синельникова (вони ж «сині») і Станіслава Горжа (вони ж «горжі») – прагне потрапити Барес. Горж – монополіст на торгівлю «коксом» (кокаїном) у місті. Роздає він дилерам товар у клубі «Сайгон». Синельников зі своєю бандою мав намір просто обкласти Горжа податком на свою користь (тобто здійснити рекет), але той відмовився підкоритися. Через це банда «Синіх» запланувала наліт на «Сайгон», але їй «Горжі» старанно готувалися до захисту.

Цінність кожної сенсації не тільки в тому, щоб побачити, але й довести, що ти бачив те, про що написав. Для збирання інформації й документальних свідчень про подію не шкодуються ніякі кошти: знімається квартира в будинку напроти «Сайгону», купаються антени, жучки, малесенькі відеокамери «та інший мотлох, необхідний для вирощування таких сенсацій». Баресові вдалося проникнути в самий епіцентр подій і стати свідком того, як банди знищили одна одну в бою, а міліція довершила справу розгрому.

Журналістські розслідування проводяться групою Бареса на високому професійному рівні; по суті вони виступають щоразу в ролі приватних детективів, збираючи інформації більше, ніж міліцейські структури. З гордістю Барес заявляє: «нам трьом удалося довідатися про Челеля більше, ніж усьому їхньому Управлінню по Боротьбі».

За окрему повість у романі можна вважати журналістське розслідування про нічні війни на дорогах, яке, як можна здогадатися з деяких хронологічних орієнтирів, проводилося в перші роки незалежності. Грабунки вантажів, байкерські банди, при шляхові готелі, що утримувалися кримінальними авторитетами з метою грабунку постояльців – усе це Барес пізнавав за кілька місяців життя на дорогах, занурення в нову ситуацію, де ще не було налагодженого кола інформаторів. Проте зареферувати весь роман неможливо (і недоцільно), тому залишімо цей сюжет для знайомства з ним самих читачів.

Повернувшись з шляхової війни, Барес застав у мегаполісі нову журналістську ситуацію. За цей час був призначений новий Міністр преси, за якого вільна журналістика припинила своє існування. Він створив «Комітет правди», який мусив дозволяти до друку будь-які періодичні видання. Для Бареса запровадження цензури означало професійну смерть. Журналісти створюють Страйковий комітет, але протистояння з владою програють. Тоді Барес діє самотужки: він найняв двох гакерів, які скачали для нього інформацію з бази даних Людей у Сіромі (мусимо користуватися термінологією автора, сподіваючись на її символічність, але й достатню прозорість). Йому вдалося познайомити з компроматом людину вищого рангу, яка відправила Міністра у відставку. Днем раніше було розігнано «Комітет правди».

Радісні журналісти подарували Баресові газету, назвавши її «Справжня бомба». І от уже Барес сів у крісло головного редактора, Джагу призначив більше редактором, а Пепу – начальником охорони. Увесь свій хист і журналістський досвід уклав Барес у першу свою газету. Її наклад збільшувався мало не кожного числа. Але дивовижна річ: Пепа доповідає, що ось-ось, ще трошки і вони зможуть мати прибуток. Але цього шляху у «ще трошки» так і не вдалося пройти. Причина в тому, що всі гроші з'їдали витрати на охорону. Газета, що має викривальний характер, набуває дуже швидко багатоворогів і мало друзів, з'являються конкуренти-заздрісники, які прагнуть поквитатися з газетою за втрату успіху на ринку преси. Ця газетна війна кінчилася, укладенням мирної угоди між редакторами чотирьох найбільших видань.

І тут розпочалася Газетна війна–2. Часопис Бареса, як і всі інші значні газети столиці, вирішив придбати бос північних районів міста Кирило Сергійович Коморих, у бандитському минулому «Кома». Виявилось, що Кома професійно взявся за справу, а його служба охорони знешкоджувала усі заходи групи Бареса зібрати проти нього компромат. Нарешті, коли всі кошти Бареса були витрачені на боротьбу, відбулася його зустріч з Комою, яка, однак, пройшла за сценарієм кримінального авторитета. Він найняв Бареса на роботу і призначив головним редактором у «Газету-4». У цьому сюжеті змодельована діяльність преси, яка перебуває у приватній власності засновника. Головному редакторові робити в ній насправді нічого, усю роботу виконує незалеж-

но від нього апарат професійних журналістів. Газета має своїм завданням створити для читачів комфортний інформаційний світ, у якому торжествує справедливість, добро перемагає зло, приховуються негативні сторони дійсності.

Із здивуванням Барес помічає зміни в характері й поведінці своїх колишніх друзів: Джаги й Пепи, які, діставши владу в руки, стали невпізнаваними. Барес зрозумів цю нову ситуацію як шлях до своєї професійної загибелі і спробував випручатися з неї. Спочатку він вніс свої пропозиції засновникові щодо зміни напрямку газети, але вони були категорично відхилені. У цьому місці в романі наведена дискусія між засновником і редактором, яку можна кваліфікувати як полеміку прихильників двох різних концепцій преси. Засновник (Кома), сам будучи репрезентантом кримінального світу, хоче, щоб журналістика виконувала функцію заспокоєння суспільства, створювала позитивний образ дійсності, запевняла людину в тому, що навколо неї все гаразд. Редактор (Барес) наполягає на тому, що преса повинна застерігати людину від реальних небезпек повсякденного життя, готувати до випробувань, стояти на сторожі інтересів маленької людини.

Далі Барес спробував надрукувати авторські матеріали в інших газетах, але його відразу впізнали за стилістикою і попередили про неможливість надалі такої поведінки. Більше того, господар зажадав від нього знищення інших газет-конкурентів для збільшення накладу свого видання. Поступово найманці Коми знищують одну газету за іншою. Але не дарма Барес трохи раніше сказав: ніщо не може бути страшніше за роздратованих скажених псів. Він і тут знайшов вихід, який у кінцевому рахунку обернув ситуацію на його користь. Він замість Газетної війни – 2, організував реальну війну північних і південних районів міста. Олігархом півдня столиці був Анатолій Степанович Мацц.

Закінчується роман тим, що олігархи гинуть у цій боротьбі, а Барес знаходить нових прибічників. Ними стають солдати Ігоря Гончара з групи охорони Коми, які, як він сам здивовано виявляє потім, готові покласти за нього свої життя. Прикметний такий епізод. Під час бою один з охоронців запитує Бареса: «Пам'ятаєш мене?» – «Ні, – відповідає Барес і цікавиться: – А повинен пам'ятати?» З'ясується, що ці солдати знають Бареса ще з Першої Гірської війни, він тоді написав нарис про одного з

них, і мати, яка не мала від сина повідомлень цілих сім місяців і вважала загиблим, дістала звісточку про нього з газети і стала чекати його. І тут Барес гостро відчув могутню силу друкованого слова. Скільки людей прочитали його статті: один мільйон, п'ять мільйонів, десять? Для кожного з них вони мали свій зміст, часто незрозумілий для самого автора. І тоді, коли Барес зрозумів, що навколо нього – друзі, для яких саме його ім'я священне, він вистрибує з вікна їхнього притулку і йде здаватися.

Але тут Ігор Гончар зробив так, що ворожі загони були відведені і Барес не дійшов до противника, який зник так же раптово, як і з'явився. Охоронець, успадкувавши від свого боса велику суму грошей, заснував для Бареса нове періодичне видання, яке повинне стати «Газетою-1». Барес, збагачений значним життєвим досвідом, уже не думає про те, щоб наповнити її самою «чорнухою». Філософія газети в тому, щоб нести читачам радість, надію, жах і порятунок від жаху, правду, і вимисел, що перетворює сірість реальності у веселки мрій, віру, невір'я, передчуття кохання, тисячі приводів для радості і надій на щастя.

Коли перегортаєш останню сторінку цього цікавого роману, то здається ніби новітня історія української журналістики пройшла перед очима читача ніби одна епоха. Роман повчальний і цікавий тим більше, що сучасники ще впізнають у ньому реалії України Кравчука й України Кучми, темники й реальну боротьбу журналістської спільноти за свободу слова в нашій Батьківщині. Але й згодом, коли політична злободенність послабиться, не втратять естетичної значимості й актуальності портрет активного журналіста, який зміст свого життя вбачає в оздоровленні суспільства, яке пізнає саме себе за допомогою створених ним текстів.

«КОЛИШНІЙ ЖУРНАЛІСТ» У ЛЕЩАТАХ ПОЛІТИКИ

Вільчинський Олександр. Віагра для мера:
Роман. – К.: Факт, 2006. – 296 с.

Головний герой роману Андрій Грабовський, відомий у журналістських колах під псевдонімом *Граб*, вже давно покинув штатно

працювати в організаціях журналістики, зневірившись у можливості залишатися в них у просторі свободи. Відтак і називає себе «колишнім журналістом». Насправді ж роман показує, як справжній журналіст ніколи не може стати «колишнім». Таким *неколишнім* журналістом і виступає перед нами Андрій Граб.

Його самотній спосіб життя порушується несподівано – наближається виборча кампанія, розпочинається нещадна (й комічна водночас) війна за посаду міського голови (мера). Здається, що в неї втягнуте мало не все населення доволі невеликого міста. Автор чимало уваги приділив сатиричному зображенню українського регіонального (провінційного) політикуму: міського голови та секретаря міської ради, між якими й розгорається виборча боротьба.

Іноді ці сцени здаються навіть зайвими в розповіді про журналіста. З іншого боку, вони дозволяють дистанціювати від політичних шахраїв «колишнього журналіста» Андрія Граба. Цілком слушно висловився один другорядний герой: боротьба між претендентами йде за те, щоб знайти таку брехню, у яку знову повірить народ (виборці), а після виборів знову зайнятися пошуком нової брехні, яка б пояснила, чому передвиборчі обіцянки не виконуються.

У цих умовах прихильники одного з виборчих штабів звертаються до Андрія з пропозицією стати редактором їхньої газети. Він свою згоду дав. Але великим було його здивування від того, що гроші йому платили, але роботи не вимагали. Попри це газета все ж з'явилася, вийшла ніби сама собою, без його відома, але на місці імені редактора значилося його прізвище. Наповнена вона була брудними інсинуаціями проти «політичних противників». Андрій Граб зрозумів, що є в житті вищі цінності, ніж ті гроші, за які його куплено.

Автор проте не ідеалізує свого героя. Понад те, Андрій Граб – завсідник барів і кафе, не дурень випити, «зняти» гарну дівчину. Та й головний його вчинок, який полягає в прийнятті запрошення працювати редактором передвиборчої газети, так само демонструє його необачність і легковажність, адже він не міг не розуміти, що агітаційні технології в Україні поки що брудні й безчесні. Андрій все ж покладав сподівання на те, що, ставши редактором, він сам зможе формувати інформаційну політику й

обличчя свого видання. Але господарі, що найняли його на роботу, не лишили йому такої можливості.

Особливий сенс має в романі бічний, слаборозвинений сюжет, у якому відбите духовне життя Андрія: давні події, пов'язані із смертю брата, якого, за його версією, «прибрали» відповідні служби за відмову дозволити вивезти в Росію ракетні установки в момент проголошення української незалежності. Від брата йому залишився годинник «з вовком» (вовк був вигравіруваний на верхній кришці). В одній неприємній ситуації цей годинник у нього вкрали «гастролери» з Одеси. І тоді наш герой відчув, що зробить усе, аби цей годинник повернути. Ризикуючи життям, він їде в Одесу й усе-таки домагається свого. Цей незначний епізод насправді глибоко змістовний у романі як свідчення неспроможності за допомогою політичних шахрайств здевальвувати духовний потенціал людини, спрямованої на правду й справедливість.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналитические жанры газеты: Хрестоматия. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 236 с.
2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учеб. пособие/Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 350 с.
3. Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды: учеб. пособие/Э. Г. Багиров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 119 с.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов/Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Балаклицький М. А. Есе як художньо-публіцистичний жанр: методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика»/М. А. Балаклицький. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 74 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования/Пер. с английского./Даниэль Белл. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – CLXX, 788 с.
7. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения/Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
8. Борковський О. І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання)/О. Борковський, С. Сирополко; за ред. К. Костева й Г. Кошаринського. – Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. – 204 с.
9. Бурдые П. О телевидении и журналистике/Пер Бурдые. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
10. Вайшенберг З. Новина журналістика: навч. посіб./Зігфрид Вайшенберг. – К.: АУП, 2004. – 262 с.
11. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика/Г. Н. Вачнадзе. – Тбилиси: Ганатлеба, 1989. – 672 с.

12. Введение в журналистику: Хрестоматия. – М.: Высш. шк., 1989. – 263 с.
13. Введение в теорию журналистики. Учеб. пособие./Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А.-Х.-Г. и др. – М.: Высш. шк., 1980. – 287 с.
14. *Владимиров В. М.* Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія/В. М. Владимиров. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.
15. *Владимиров В. М.* Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. Пособие/В. М. Владимиров. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1998. – 144 с.
16. *Ворошилов В. В.* Журналістика: учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 304 с.
17. *Гейтс Б.* Дорога в будущее/Билл Гейтс; пер. с англ. – М.: Диалог-Наука, 1997. – 315 с.
18. *Гетьманець М. Ф.* Сучасний словник літератури і журналістики/Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л.. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
19. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ/Адаптація та упорядкування – Алла Лазарева. – К., 1999. – 96 с.
20. *Горохов В. М.* Основы журналистского мастерства /В. М. Горохов. – М.: Высш. шк., 1989. – 117 с.
21. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах/Д. С. Григораш. – Львів: Вища школа, 1974. – 295 с.
22. *Дзялошинский И. М.* Творческая индивидуальность в журналистике/И. М. Дзялошинский. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 80 с.
23. *Доломан С.* «Випадкові свавілля», або «ЦеКа играет человеком»/Євмен Доломан//Літературна Україна. – 1996. – 8 лютого.
24. Збірник праць кафедри української преси: На пошану професора Володимира Здоровеги з нагоди 70-річчя від дня народження. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – Вип. 3. – 411 с.
25. *Здоровега В. Й.* Вступ до журналістики: конспект лекцій /В. Й. Здоровега. – Львів: Вища школа, 1975. – 111 с.

26. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник/Володимир Здоровега; 2-е вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
27. *Землянова Л. М.* Современная американская коммунистивистика /Л. М. Землянова. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.
28. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика: підручник/Валерій Іванов, Володимир Сердюк. – К.: Вища школа, 2006. – 231 с.
29. Информационные жанры газетной публицистики: Хрестоматия. – М.: Изд-во МГУ, 1986–295 с.
30. Как мы пишем/Андрей Белый, М. Горький, Евг. Замятин и др. – М. Книга, 1989. – 208 с.
31. *Кастельс М.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства/Мануель Кастельс. – К.: Ваклер, 2007. – 290 с.
32. *Квіт С. М.* Масові комунікації підручник/Сергій Квіт. – К.: ВД «КМА», 2008. – 206 с.
33. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учебник для вузов/С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 276 с.
34. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: моногр./Олена Кузнецова – Львів: Світ, 1998. – 412 с.
35. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації: посібник /О. Д. Кузнецова; 2-е вид., перероб і доп. – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.
36. *Лаврик О. В.* Основы журналистики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика»/О. В. Лаврик. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с.
37. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие по журналистике/Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000.
38. *Лизанчук В. В.* Основы радиожурналистики: підручник /В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 + компакт-диск.
39. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика: підруч./І. М. Лубкович. – Львів: ПАІС, 2005. – 176 с.

40. Масова інформація: підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
41. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження/І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
42. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник /І. Л. Михайлин. – Суми: Університетська книга, 2009. – 336 с.
43. Михайлин І. Л. Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика»/І. Л. Михайлин. – 2-е вид., випр. і допов. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 92 с.
44. Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума/Н. Н. Моисеев. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 224 с.
45. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник /А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
46. Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России: лекции, читанные в Русской Высшей Школе общественных наук в Париже/Н. Новомбергский. – СПб.: Типография Ф. Вайсберга и П. Гершуни-на, 1906. – 303 с.
47. Овсепян Р. П. Журналист – профессия востребованная. Всюду. Журналистское образование в национальных регионах страны/Р. П. Овсепян. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – 97 с.
48. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник /А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
49. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика»/Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
50. Периодическая печать на Западе: сб. статей. – СПб: Типография Н. П. Собко, 1904. – 348 с.
51. Пітерс Д. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації/Джон Дарем Пітерс; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: ВД КМ Академія, 2004. – 302 с.

52. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика: навч. посіб./Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
53. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння/Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
54. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації/Г. Г. Почепцов; 2-е вид., доп. – К.: Вид. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
55. *Приступенко Т. О.* Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України/Т. О. Приступенко. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 250 с.
56. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник/Е. П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 350 с.
57. Публіцистика і тенденції розвитку світу: Збірник наук. статей. – Львів: Львів. держ. ун-т, 1999. – 176 с.
58. *Різун В. В.* Моделювання і технологія редакторських систем /В. В. Різун. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1995. – 200 с.
59. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник/В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
60. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.
61. *Стюфляева М. И.* Поэтика публицистики/М. И. Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 154 с.
62. *Стюфляева М. И.* Человек в публицистике (Методы и приемы изображения и исслед.)/М. И. Стюфляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 143 с.
63. Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів. – Львів: Вид-во ЛДУ, 1989. – 323 с.
64. *Теплюк В. М.* Этика журналистского творчества. – М.: Мысль, 1980. – 172 с.
65. *Тертычный А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие/Александр Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
66. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра/За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 1998. – Вип. 3. – 180 с.
67. *Ученова В. В.* Беседы о журналистике. – 2-е изд., испр. и доп./В. В. Ученова – М.: Мол. гвардия., 1985. – 205 с. (Эврика).

68. *Ученова В. В.* Исторические корни современной публицистики/В. В. Ученова. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1972. – 74 с.
69. *Халлер М.* Пошук і збір інформації: навч. посібник/Міхаль Халлер. – К.: АУП, 2006. – 308 с.
70. *Цысак В.* Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999)/Войцех Цысак. – К.: Центр вільної преси, 2000. – 218 с.
71. *Шумилина Т. В.* «Не могли бы вы рассказать...»: Метод интервью в журналистике/Т. В. Шумилина. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1976. – 136 с.
72. *Bond F. F.* An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. 2nd ed. The Macmillan company/Fraser F. Bond. – New York, 1961. – 359 p.
73. *Hagemann W.* Die Zeitung als Organismus/Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.
74. *Siebert F.* Four theories of the press. University of Illinois press/Fred Siebert, Theodor Peterson, Wilbur Schramm. – Urbana, 1963. – 153 p.



ЗМІСТ

Передмова до п'ятого видання	3
------------------------------------	---

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

Журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності

Портрет професії журналіста. Привабливі боки журналістики: можливість самореалізуватися; мати творчу за характером роботу; доносити до людей правду, примножувати в світі добро, боротися за справедливість; впливати на формування суспільної свідомості, громадської думки; спілкуватися з видатними людьми, прожити цікаве життя; першим опинитися в гущину подій, осягати глибинний зміст явищ, причини і наслідки, витлумачувати їх для загалу; стати значимим, мати гарні заробітки, посідати престижне місце в структурі суспільства. Труднощі спеціальності: стресовість, потреба таланту, необхідність безкінечного самовдосконалення, моральна відповідальність за кожен журналістський твір, мистецтво постійного спілкування, налаштованість на універсальність

.....	5
Словник молодого журналіста	27
Есей	
Індивідуалізовані новини	
Топ-журналіст	

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

«Основи журналістики» як наукова дисципліна про теоретико-методологічні проблеми даного фаху. Структура науки про журналістику

Предмет, структура та завдання курсу. Стан журналістико-знавства в Україні та джерела курсу. Загальні поняття про журналістику. Визначення журналістики. Журналістика як соціальний інститут. Журналістика як історія сучасності. Журналістика як бізнес. Епістемологічна сутність журналістики. Об'єкт і предмет журналістики. Журналістика як наука (журналістикознавство) та її найважливіші складові: теорія та історія журналістики. Медіа-критика. Методологія наукових досліджень та методика навчання журналістики. Мова масової інформації. Теорія та методика журналістської творчості. Соціологія масових комунікацій. Журналістська деонтологія.

Бібліографія	31
Словник молодого журналіста	52
Репортаж	
Онлайн-публікація	

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

Інфраструктура журналістики

<i>Поняття про інфраструктуру та інфраструктура журналістики. Професійна підготовка журналістів. Перші в світі вищі навчальні заклади, що розпочали підготовку журналістів. Типи журналістської освіти. Школа інструктажного навчання. Школа виховання інформатора. Школа виховання аналітика. Журналістська освіта в Україні та Харкові. Журналістські творчі спілки та об'єднання. Міжнародна Федерація Журналістів. Творча спілка журналістів України. Державні органи з наглядом за здійсненням законодавства в інформаційному просторі. Періодичні видання з журналістики</i>	55
Словник молодого журналіста	80
Коментар	
Медіатизація публічної сфери	

РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

Журналістика як система органів масової інформації

<i>Причини бурхливого розвитку мас-медіа в сучасну епоху. Поняття про систему. Типологія журналістики та її засади. Чотири підсистеми журналістики. Взаємодія інформації та комунікації. Стабільність існуючої системи журналістики. Атрибутивні особливості преси, радіомовлення, телебачення та Інтернет-журналістики, переваги кожного типу журналізму перед іншими та їхні вади</i>	83
Словник молодого журналіста	104
Рецензія	
Таблоїд	
Таблоїдизація якісної преси	

РОЗДІЛ П'ЯТИЙ

Журналістика як масово-інформаційна діяльність

Поняття «масової інформації» в журналістиці. Типологічні концепції соціальної інформації. Перетворення в журналістиці

<i>наукових, професійних, художніх та індивідуальних повідомлень на масову інформацію. Новина та її атрибути. Спонукальність масової інформації. Специфіка інформації в журналістиці (актуальність, оперативність, документалізм, повторюваність тем і неповторність матеріалів). Рівні і форми існування масової інформації. Зовнішній і внутрішній типи інформації</i>	107
Словник молодого журналіста	128
Альманах	
Сократичний діалог	
Ножиць правило	
Мовна компетентність	

РОЗДІЛ ШОСТИЙ

Журналістика як інформаційний простір

<i>Інформаційний простір – зміст поняття. Інформаційні агентства, специфіка їхньої діяльності. Світові інформаційні агентства. Національні агентства: Національне ІНАУ «Укрінформ». Прес-центри: де відкриваються і яку функцію виконують? Що таке прес-бюро та його функції? Змістові особливості національного інформаційного простору і його парадокси. «Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації» як приклад турботи держави про свій інформаційний простір. Світовий інформаційний простір – формування Колективного Розуму на ґрунті новітніх інформаційних технологій</i>	131
Словник молодого журналіста	153
Памфлет	
«Біла» або позитивна пропаганда	

РОЗДІЛ СЬОМИЙ

Журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності

Органи масової інформації як репрезентанти держави, законодавчої чи виконавчої влади, соціальних груп, партій. Інформаційна та агітаційна журналістика. Агітаційна журналістика як ознака тоталітарного суспільства. Інформація як інститут управління суспільством, забезпечення його дієздатності й здоров'я. Терміни «засоби масової інформації» та «органи масової інформації»: їх зміст і сфери вживання. Управління суспільством за допомогою формування громадської думки. Громадська думка як явище суспільного життя та її найбільш характерні ознаки. Етапи формування громадської думки. Інформація як «будівельний матеріал» для громадської

думки. Інформаційна та аналітична моделі журналістики: український вибір	155
Словник молодого журналіста	178
Брифінг	
Новий міжнародний інформаційний і комунікаційний порядок	
Внутрішній глядач	

РОЗДІЛ ВОСЬМИЙ

Свобода слова і журналістська діяльність

<i>Загальні уявлення про свободу. Діалектика свободи і необхідності. Свобода і пізнавальна діяльність людини. Свобо- да слова як найважливіше завоювання і гарант демократич- ного суспільства. Поняття про свободу преси. Свобода преси і партійність. Поняття про цензуру. Засади ліберальної теорії свободи преси та умови її здійснення. Свобода творчості. Сво- бода слова в законодавствах розвинутих країн та міжнародних правових документах. Конституція України як гарантія свободи преси й журналістської діяльності в нашій країні</i>	181
Словник молодого журналіста	196
Газета	
Бритва Оккама	

РОЗДІЛ ДЕВ'ЯТИЙ

Загальні та спеціальні функції журналістики

<i>Тлумачення проблеми в сучасній теорії журналістики. Загальні та спеціальні функції. Загальні: інформаційна функція та функція формування громадської думки. Спеціальні функції: організаційна функція, функція «сторожового собаки» (соціальної критики), ідеологічна функція журналістики, культурна функція, розважальна функція журналістики, рекламна функ- ція.....</i>	201
Словник молодого журналіста	221
Критика	
Інтернету галактика	

РОЗДІЛ ДЕСЯТИЙ

Соціальна позиція журналіста. Засади журналістики

*Гуманізм як синтез вимог до журналістської діяльності,
розуміння людини як найвищої цінності, забезпечення миру*

і злагоди в суспільстві, усунення перешкод на цьому шляху. Патріотизм як захист інтересів своєї країни і свого народу. Інтернаціоналізм – знайомство читача з світом. Демократизм та його аспекти: орієнтація на народ, доступність за формою і за ціною. Правдивість як адекватність картини світу, створюваної в ЗМІ, реальним життєвим процесам. Оперативність як здатність готувати матеріал та інформувати громадян у стислі терміни 225

Словник молодого журналіста 239

Журнал

Ключові слова

РОЗДІЛ ОДИНАДЦЯТИЙ

Дієвість та ефективність журналістської діяльності

Дієвість як особлива форма результативності, що вимірюється конкретною участю ЗМІ в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами виступів журналістів. Ефективність як міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації. Чинники впливовості журналістських матеріалів .. 241

Словник молодого журналіста 258

Прес-реліз

РОЗДІЛ ДВНАДЦЯТИЙ

Метод журналістики

Загальні уявлення про метод. Загальнофілософські засади методу журналістики. Три провідні типи мислення людини: художній, науковий і практичний. Провідні ознаки практичного мислення. Журналістика як практичне мислення. Типи та специфіка образності в журналістиці. Докази та аргументи в журналістиці. Синтетичний, універсальний характер журналістики 261

Словник молодого журналіста 283

Записник журналіста

Конвергентна редакція

РОЗДІЛ ТРИНАДЦЯТИЙ

Журналістика як творчість

Професійні обов'язки журналіста в справі виготовлення інформації. Умови спеціалізації журналіста. Семантичний,

синтаксичний та прагматичний аспекти творчості. Зміст і форма журналістського твору. Аналітико-інтегруюча праця журналіста. Вимоги до роботи з фактом. Процес аналізу причиново-наслідкового зв'язку. Форми аналізу. Чинники змістово-формальної єдності. Редакторська діяльність як творчість	287
Словник молодого журналіста	315
Аркуш авторський	
Ток-шоу	
Купюра	

РОЗДІЛ ЧОТИРНАДЦЯТИЙ

Збирання зовнішньої інформації

Спостереження як метод збирання інформації та його види: відкрите і приховане, включене і невключене. Зовнішнє вивчення і бачення зсередини при методі спостереження. Вивчення документів і джерел як метод збирання інформації. Листи читачів як джерела інформації та робота з ними в редакціях газет. Інтерв'ю як метод збирання інформації. Типи інтерв'ю. Підготовка до інтерв'ю. Правила інтерв'ю	317
Словник молодого журналіста	341
Дайджест	
Лідери думок	
Мас-медіа	

РОЗДІЛ П'ЯТНАДЦЯТИЙ

Виготовлення внутрішньої інформації

Публіцистика як серцевина, стержень журналістики. Об'єкт і предмет публіцистики. Виявлення проблемної ситуації в публіцистиці. Вимисел у публіцистиці. Головні елементи структури публіцистичного твору: оповідач, публіцистична ідея, публіцистичний конфлікт	345
Словник молодого журналіста	364
Лід	

РОЗДІЛ ШІСТНАДЦЯТИЙ

Загальна жанрологія і журналістика

Поділ літературної творчості на роди. Визначення епосу, лірики й драми. Відношення до них прози, віршів і діалогу. Єдність змісту і форми в родовому поділі. Засади жанрового поділу. Поняття про

жанровий різновид. Специфіка прози в журналістиці, злиття епічних, ліричних і драматичних елементів у журналістському творі. Поняття журналістського роду. Інформаційний рід та його жанри: замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю. Аналітичний рід і його жанри: кореспонденція, стаття, рецензія, огляд. Художньо-публіцистичний рід і його жанри: замальовка, нарис, памфлет, фейлетон, есей. Індивідуальні жанри. Оновлення жанрової системи журналістики	367
Словник молодого журналіста	385
Заголовок	
Масова комунікація	
Інфотенмейт	

РОЗДІЛ СІМНАДЦЯТИЙ

Осмислення проблем журналістики в новітній філософії

«Чотири теорії преси» Ф Сіберта, Т. Петерсона і У. Шрамма: авторитарна, лібертаріанська, соціально відповідальна і комуністична. Доповнення чотирьох теорій моделями для медіа періоду розвитку і демократичної участі. Теорія масових комунікацій Г.М. Маклюена. Типи масової комунікації як рушійні сили в історії людства. Тип суспільної епохи і пануючий у ній ЗМК. Ефірні ЗМК і переворот у суспільній свідомості XX століття. Телебачення як повернення людства до епохи усної комунікації. Концепція постіндустріального (інформаційного) суспільства Даніела Белла. Структура населення, інформація та знання як конститутивні ознаки нового суспільства. Надмірність інформації, її дедалі вужча спеціалізація, потреба в інтерпретації інформації та сталість людської свідомості для її сприйняття як ознаки й загрози інформаційного суспільства. Теорія «поля журналістики» П'єра Бурдьє, вплив телебачення на «поле журналістики» – настанова на видовища і розваги, девальвація мислення, монополія журналістів на публічні виступи і цензура журналістів у висловленні думок і коментарів до подій. Боротьба покоління у журналістиці. Захист молодими журналістами професійної гідності	389
Словник молодого журналіста	427
Жовта преса	
Криза ідентичності мас-медіа	

РОЗДІЛ ВІСІМНАДЦЯТИЙ

Сучасна масово-інформаційна ситуація

Світові процеси та обличчя журналістики в Україні. Столиця і провінції – особливості розвитку ОМІ. Цензурна ситуація та її найважливіші характеристики. Типи української журналістики. Стилїстика сучасної журналістики: тенденції до посилення інформативності, трансформації на користь інформаційних жанрів, аналітичність інформації, посилення оціночності в сучасних ОМІ, іронічність як своєрідний спосіб непрямой оцінки, “стеб” як стиль сучасної журналістики, його негативний вплив на свідомість, мову і мислення, посилення авторського “Я”, заміна називних заголовків на дієслівні, які відіграють роль лідів, широке використання розмовного стилю, просторіччя, жаргону, мови вулиці, диференціація ОМІ за стильовими ознаками 431

Словник молодого журналіста 449

Газетна качка

Контент

Ньюзрум

ДОДАТОК

Анотований покажчик творів художньої літератури, у яких відображена професійна діяльність журналістів . 451

Список літератури 482

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Ігор Леонідович МИХАЙЛИН

ОСНОВИ ЖУРНАЛІСТИКИ

5-те видання, перероблене та доповнене

ПІДРУЧНИК

Керівник видавничих проєктів – Сладкевич Б. А.

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 03.12.2010. Формат 60x84^{1/16}
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура BookmanSTT.
Умовн. друк. арк. 27,9. Наклад – 1000 прим.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006