



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Серія «Могилянський підручник»

Сергій Квіт

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Друге видання, виправлене і доповнене

Видання здійснено за підтримки
Фундації «Будучність»,
Фонд ім. Ольги і Семена Біди



BCU Foundation
Community Partner. For Life.™

Київ

Видавничий дім
«Києво-Могилянська академія»

2018



УДК [070+654.19] (07)

К32

Серія заснована 2017 року

Друге видання підручника С. Квіта «Масові комунікації» зосереджується на вивченні медіагалузі із залученням найновішого західного та українського досвіду. Зокрема розглядаються різноманітні теорії масових комунікацій, методи медіадосліджень. Особлива увага приділяється професії журналіста, новітнім українським революціям, медіареформам, журналістській освіті, новим медіа і глобальним викликам. Розглядаються такі феномени, як постправа, гібридна війна, фейкова медіареальність, а також діяльність фактчекінгових організацій і аналітичних центрів. До другого видання було додано низку популярних теорій масових комунікацій, серед яких теорії глокалізації, морального розмежування, медіатизації, також нормативні теорії: трьох моделей преси та модель журналістських цінностей. Підготовка цього видання стала можливою завдяки Могилянській школі журналістики, підтримці Програми наукових обмінів ім. Фулбрайта та співпраці зі Стенфордським університетом (США). Підручник призначений для студентів ЗВО, які навчаються за спеціальностями «журналістика», «соціологія», «політологія», а також для експертів і дослідників медіа.

The second edition of Serhiy Kvit's textbook *Mass Communications* is focused on media studies incorporating the latest in Western and Ukrainian practices. More specifically, it offers an overview of various mass communication theories and methods of media research. Close attention is paid to the profession of journalist, recent Ukrainian revolutions, media reforms, journalism education, new media, and globalization challenges. Author considered such phenomena as post-truth, hybrid warfare, fake media reality; the activity of fact-checking organizations and think tanks as well. A number of popular mass communications theories were added to the second edition, including theories of glocalization, moral disengagement, mediatization, also normative theories: three models of the press, model of journalistic values. The preparation of this publication became possible thanks to the Mohyla School of Journalism, the support of the Fulbright Program and collaboration with Stanford University (USA). The textbook is intended for students of higher education institutions specializing in Journalism, Sociology, and Political Sciences, as well as for media experts and scholars.

Науковий редактор

Королько В. Г. – доктор філософських наук, професор Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Рецензенти:

Потятиник Б. В. – доктор філологічних наук, професор Львівського національного університету ім. Івана Франка

Федченко Є. М. – кандидат політичних наук, доцент Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Бондаренко Т. Г. – кандидат філологічних наук, доцент Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького

© Квіт С. М., 2018

© Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018

© НаУКМА, 2018

© Остапов, художнє оформлення, 2018

ISBN 978-966-518-752-3

ISBN 978-966-2410-99-0

(Серія «Могилянський підручник»)

ЗМІСТ

Передмова до другого видання.....	7
Передмова до першого видання.....	10
<i>Масові комунікації та їх дослідження</i>	13
Що таке комунікація.....	14
Ключові поняття масових комунікацій.....	17
Інтелектуальні рамки досліджень.....	23
Соціологічний сегмент.....	28
Джерела для медіадосліджень в Україні.....	37
Медіаекологія / медіакритика / медіаграмотність / медіафілософія.....	40
<i>Теорії масових комунікацій</i>	47
Історія вивчення масових комунікацій.....	48
Теорія масової комунікації Д. Мак-Квейла.....	55
Основні теорії.....	59
Візуальна комунікація.....	83
Вивчення теорій масових комунікацій.....	88
<i>Медіареформи: подолання тоталітаризму</i>	103
Український контекст.....	104
Авторитарна стагнація.....	107
Російська гра.....	111
Помаранчева революція.....	114
Журналістська революція.....	118
Брудні виборчі технології та медіа.....	125
Незворотність змін в українських медіа.....	127
Революція Гідності та її наслідки для української медіагалузі.....	130
«Історична» дискусія як частина медіадискурсу.....	144
<i>Професія журналіста</i>	157
Універсалізм професії журналіста.....	158
Професійні стандарти.....	163

Журналістське розслідування	168
Правова культура	172
Журналістська етика і саморегуляція	180
Соціологічна грамотність	185
Public relations, спін, маніпуляції.....	192
Журналістська та медіаосвіта	196
<i>Специфічні представлення.....</i>	<i>207</i>
<i>Громадське (суспільне) мовлення.....</i>	<i>223</i>
Що таке громадське мовлення?.....	224
Українські дискусії та концепції.....	226
Міжнародні стандарти суспільного мовлення: як це працює	229
Старт громадського мовлення в Україні	236
<i>Нові медіа.....</i>	<i>239</i>
Коротка, але бурхлива історія.....	240
Громадянська непрофесійна журналістика	242
Заангажованість технологій.....	243
Теоретичні підходи	247
Феномен WikiLeaks та конвергентне медіаоточення....	249
Добре чи погано?	251
<i>Постправа і фактчекінг</i>	<i>257</i>
<i>Аналітичні центри (дослідницькі центри, мозкові центри, think tanks)</i>	<i>269</i>
<i>Глобалізація і порозуміння</i>	<i>281</i>
Pro і contra	282
Глобалізація і медіа	290
Анти- та альтерглобалізм	299
Масова комунікація глобального суспільства	302
Глобальне порозуміння.....	313
<i>Література.....</i>	<i>323</i>

CONTENTS

Introduction to the second edition	7
Introduction to the first edition.....	10
<i>Mass communications and research</i>	13
What is communication	14
Key ideas of mass communications	17
Intellectual framework research	23
Sociological segment	28
Sources of media studies in Ukraine.....	37
Media ecology / Media criticism / Media literacy / Media philosophy	40
<i>Mass communications theories</i>	47
The history of mass communications studies.....	48
Denis McQuail's mass communication theory	55
Basic theories	59
Visual communication	83
Studying mass communications theories.....	88
<i>Media reforms: overcoming totalitarianism</i>	103
The Ukrainian context.....	104
Authoritarian stagnation	107
The Russian game	111
The Orange Revolution.....	114
The Journalism Revolution.....	118
Dirty voting technologies and media.....	125
The irreversibility of change in Ukrainian media	127
The Revolution of Dignity and its implications for the Ukrainian media industry	130
«Historical discussion» as part of media discourse	144
<i>Journalistic profession</i>	157
Universalism of the journalistic profession.....	158
Professional standards	163

Journalistic investigation	168
Legal culture	172
Journalism ethics and self-regulation	180
Sociological literacy	185
Public relations, spin, manipulation	192
Journalism and media education.....	196
<i>Specific representations</i>	207
<i>Public service broadcasting</i>	223
What is public service broadcasting?.....	224
Ukrainian discussions and concepts	226
International standards of public broadcasting: how it works	229
Start of public service broadcasting in Ukraine	236
<i>New media</i>	239
Short, but stormy history	240
Citizen nonprofessional journalism	242
Engagement of technologies	243
Theoretical approaches	247
The WikiLeaks phenomenon and converged media environment	249
Good or bad?	251
<i>Post-truth and fact-checking</i>	257
<i>Think tanks</i>	269
<i>Globalization and common understanding</i>	281
Pro and contra	282
Globalization and media.....	290
Anti- and alterglobalism	299
The mass communication of global society	302
Global mutual understanding.....	313
References	323

ПЕРЕДМОВА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ

Друге видання книжки «Масові комунікації» виходить через 10 років у драматично відмінних умовах, якщо порівнювати з першим виданням (2008). За цей час українці перемогли ще в одній революції – Революції Гідності (2013–2014), відновили армію, домоглися значних успіхів у державному будівництві, зокрема стосовно забезпечення свободи слова. А тепер відстоюють свою незалежність на фронті гібридної і справжньої війни проти російського агресора. Громадянське суспільство, яке, за словами І. Бекешкіної, врятувало країну від прірви, докладає чималих зусиль для створення ефективної держави.

Також важливо, що Україна після 2014 р. перебуває на глобальному порядку денному. Хоч наші зусилля тут іще недостатні. Наприклад, директор американської розвідки Д. Коатс в офіційному документі «Оцінювання світових загроз» (Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community. – Statement for the Record) від 13 лютого 2018 р., незважаючи на належні професійні оцінки стану українсько-російських стосунків і самої Росії, зараховує Україну до Євразії.

У рамках цих процесів створення громадського мовлення (це було головним індикатором успішності медіареформ у

першому виданні «Масових комунікацій») є безсумнівним успіхом на шляху до інституалізації позитивних змін і здобутків. Проблема полягає в тому, що ми від 1991 р. втратили багато часу для проведення реальних реформ, люстрації та декомунізації.

Тому сьогодні навіть важко сказати, наскільки впливовим стане чинник громадського мовлення для медіагалузі. Крім того, цілком очевидно, що українське суспільство має органічну потребу в свободі слова й інших демократичних свободах. Такий соціальний запит дає нам відповідні інструменти й надію для подальших суспільних, економічних та інших інституційних перетворень.

Глобальний медіаконтекст постійно зазнає таких значних змін, що нові явища не встигають бути осмисленими, а загрози – передбаченими. Щодня ми постаємо перед новими фактами, які спонукають нас до реактивних дій, відволікаючи від сприйняття цілісної картини сучасного світу.

Відтак друге видання книжки «Масові комунікації» значною мірою зосереджується на викликах доби постправди, на необхідності зміцнення позицій професійних мас-медіа та професійної журналістики (включно з розвитком фактчекінгу, пов'язаного з традиціями розслідувальної журналістики), на розумінні можливостей нових медіа, на нових теоріях і сучасних тенденціях у медіадослідженнях. Книжка також звертає увагу на публічні дискусії стосовно розвитку медіагалузі, зокрема з приводу політики історичної пам'яті.

У світі точаться гострі ідеологічні дискусії. Так, у рамках «лівого» дискурсу була опублікована доповідь Римського клубу «Come on! Капіталізм, короткостроковість, населення та руйнування планети» (2017) з жорсткою критикою сучасного капіталізму та вимогами перегляду цивілізаційних пріоритетів. З іншого боку, маємо «праву» Паризьку декларацію європейських інтелектуалів під назвою «Європа, в яку можна вірити» (2017), що містить тези про «одержимість забобоном фальшивого прогресу», виходячи із цінності «генія Європи» як «спільноти народів», що несе в собі загальнолюдські традиції культури і свободи.

В обох випадках звучить тривога за майбутнє людства. Унікальність цих авторитетних виступів у тому, що вони спонукають не до конфронтації, а до об'єднання зусиль перед обличчям спільних для всіх викликів і небезпек.

Я мав можливість спілкуватися у Стенфордському університеті з видатним психологом А. Бандурою, теорія соціального навчання (соціально-когнітивна теорія, теорія морального розмежування, теорія самоефективності) якого надзвичайно популярна. Він підкреслює, що його підхід оптимістичний, такий, що ґрунтується на особистому життєвому досвіді, й доводить, що від самої людини залежить не лише її вибір, але також її успіх.

– Повсякденне життя часто приносить нам розчарування, конфлікти, невдачі та нерівність, – каже професор Бандура. – Не дозволяйте подібним переживанням перемагати вас. Потрібно вірити в себе. Ті, хто досягають успіху, мають переконаність у власній спроможності здійснити те, що вони мають намір зробити. Ця віра в себе надає сенс і мету нашому життю, допомагаючи впоратися з усіма перешкодами.

Україні важливо мати здорову ситуацію в мас-медіа, щоб успішно долати турбулентність сучасного світу. Свобода слова може здійснюватися не взагалі у світі, а лише в рамках конкретних національних законодавств, також вимог і запитів громадянського суспільства. Іншими словами, тільки та нація, якій потрібна свобода слова, може мати незалежну пресу у своїй незалежній державі.

Це вимагає, у свою чергу, природного знаходження себе у глобальному контексті. Лише в такий спосіб українське суспільство, спираючись на європейські цінності й традиції, зможе реалізувати свої національні завдання, у т. ч. стосовно зміцнення державних інститутів, створення відповідального політичного класу, модернізації, подолання рецидивів свого колоніального й тоталітарного минулого.

ПЕРЕДМОВА ДО ПЕРШОГО ВИДАННЯ

Назва цієї книжки може бути продовжена: «Масові комунікації. Подолання тоталітаризму». Вона зосереджується на теоріях і дослідженнях масових комунікацій, а також на тому, яким чином ці процеси відбуваються у сьогоднішній Україні. Центральне місце тут займає медіаторська, тобто посередницька функція медіа. Запорукою нормального функціонування масових комунікацій є професійно незалежні засоби масової комунікації (ЗМК). Медіа розглядаються як цивілізований бізнес, який не зосереджується на прагненні наживи за будь-яку ціну чи одержанні сумнівних політичних дивідендів за рахунок маніпулювання масовою свідомістю. Навпаки, він здатний оздоровити українське суспільство. Професійні стандарти журналістської діяльності спираються на конкуренцію між приватними і громадськими медіа, українське суспільство втягується у велику розмову, що її постійно провадять ЗМК. Зі свого боку професійна незалежність журналістів зумовлюється економічною і політичною незалежністю медіа.

Оскільки журналісти є професійними комунікаторами, від яких безпосередньо залежить стан галузі, значна увага приділяється професії журналіста. Динаміка сучасного світу, визначена розвитком сучасних інформаційних технологій, зумовлює обов'язковий розгляд феномену нових медіа та глобалізаційних процесів. Журналістська освіта має розвиватися згідно з вимогами часу й запитам масово-комунікаційної галузі. На неї сьогодні лягає особлива відповідальність, тому освітня проблематика поставлена у контекст медіареформ. Концептуальний задум цього видання був реалізований завдяки Моголянській школі журналістики, Центру медіареформ, проектам співпраці з Лідським університетом (Велика Британія) та Університетом Огайо (США).

Дві українські революції останнього часу (в результаті першої в 1991 р. було проголошено державну незалежність, друга – Помаранчева революція) виробили ідеалістичне ставлення до свободи слова. Самвидав кінця 1980-х – початку 1990-х рр. і журналістська революція 2004 р. дали унікальні приклади існування свободи слова у «чистому» вигляді. Нехай вони були короткочасними, за збігом багатьох обставин, але українське суспільство відчувало, що може власними силами реалізувати такі можливості. Головна проблема масових комунікацій в умовах посттоталітарної і постколоніальної України полягає в тому, що суспільство ще не усвідомило необхідності постійної реалізації своїх прав як певного способу життя. Подолання тоталітаризму не є одноразовим зусиллям, після якого життя саме змінюється на краще. І. Франко застерігав, що здобуття незалежності не означає зникнення тих проблем, які стоять перед нацією. Навпаки, воно зумовлює виникнення нових питань, на які знову і знову треба давати відповіді.

Вимоги українського суспільства щодо реалізації своїх прав на гідне й заможне життя у власній державі безпосередньо залежать від опанування механізмів, які пропонує масово-комунікаційна галузь. Передусім ідеться про користування у повсякденному житті свободою слова та незалежними медіа.

Однією з найважливіших і найнагальніших проблем є створення громадського мовлення. До парадоксів теперішньої української дійсності належить той факт, що український політикум, без огляду на опозиційний чи владний статус, не готовий відмовитися від погляду на медіа як на певний ресурс впливу на масову свідомість. Отже, подальше реформування галузі знову відсувається на невизначений час чи навіть ставиться у залежність від волевиявлення цілого суспільства. Хоч створення громадського мовлення, як і відповідність назви цього проекту його змістові, є справою політиків і медіапрофесіоналів.

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЩО ТАКЕ КОМУНІКАЦІЯ

Людина є соціальною істотою, тобто вона не може обходитися без взаємодії з іншими людьми, без знання їхньої думки про себе. Тому здатність до комунікації і потреба в комунікації є чи не найважливішими її сутнісними ознаками. Окрім того, що людина хоче розуміти навколишню дійсність, вона прагне до взаєморозуміння і порозуміння з іншими людьми. За твердженням М. Гайдеггера, це не просто здатність людини, а спосіб її існування. Таким чином, дослідження комунікаційних процесів означає не лише вивчення певних суспільних явищ. Йдеться про природу самої людини.

Дослідники зазначають, що 70 % свого часу людина витрачає на комунікацію. Попри те, що існує багато визначень цього поняття, головною метою комунікативної діяльності є певний обмін інформацією. Комунікація – це спілкування. Вона може бути різною за формою: міжособистісною, здійснюватися за допомогою якогось індивідуального засобу чи масовою. Також вербальною і невербальною. Вербальна комунікація – це наше звичне використання мови. До невербальної належать міміка, жестикуляція, зовнішній вигляд. Комунікація буває усною і письмовою, формальною і нефор-

мальною. Тобто ми можемо вивчати її за тими ознаками, які нас цікавлять насамперед.

Дж. Пітерс розглядає тривалу історію слова «комунікація». Воно походить від латинського *communicare*, що означало «наділяти», «розділяти» чи «робити спільним». Тоді воно не було пов'язане зі здатністю людей спілкуватися за допомогою символів чи з ідеєю порозуміння. Як і в латинській мові, в англійській одне з основних значень «комунікації» передбачає наділення, що також може означати «участь», як у слові «*communicant*» (той, хто причастився), – особа, яка стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь. Тут «комунікація» передбачає належність до соціального організму через певну виразну дію, яка не потребує ні відповіді, ні усвідомлення. У цьому разі акт комунікації передусім є отриманням, а не надсиланням. Точніше, «надсиланням через отримання». Схоже значення має поняття наукової комунікації (монографія). Тут немає значення обміну, хоча й передбачається існування певної аудиторії.

«Комунікація» може означати зв'язок, переміщення та передачу. Розмовне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у щирій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра й відкритість. На початку ХХ ст. існувало п'ять взаємопов'язаних точок зору: комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці індивідуальності; відкриття інакшості; організація спільних дій. «Комунікація» може слугувати і загальним терміном для позначення різних видів взаємодії за допомогою символів. Це також механізм розвитку взаємин між людьми – всі символи свідомості разом із засобами їх передачі у просторі й збереження у часі. Сам Дж. Пітерс вживає слово «комунікації» у множині саме у цьому значенні. Водночас в однині він його вживає у розумінні проекту узгодження «я» з «іншим».

Г. Почепцов дає перелік наук, що вивчають комунікацію: традиційний підхід – герменевтика, гомілетика, риторика, філософія і логіка; загальнотеоретичний підхід – теорія комунікації (загальні питання комунікації), теорія аргумента-

ції (логіка та лінгвістика), теорії масової комунікації, семіотика, теорія міжнародних комунікацій; прикладний підхід – психоаналіз, ділова комунікація, теорія перформансу (діяльність, якою займається індивід чи група в присутності іншого індивіда чи групи – культурні обміни, терористичні акти тощо), теорія інформації, теорія комунікативних обмінів, також філологічний (семантика, соціолінгвістика, психолінгвістика, паралінгвістика як невербальна комунікація), психологічний та соціологічний підходи.

Дж. Гербнер веде мову про три етапи розвитку людської комунікації. Перший – доіндустріальний, що відбувався «обличчям до обличчя». Другий – друкований, який був наслідком першої індустріальної революції, включно з формуванням масової аудиторії. Третій – телевізійний, що з'являється внаслідок другої індустріальної революції. Тепер, несумнівно, слід додати епоху соціальних медіа, що несе із собою якісно інші виклики і можливості.

С. Баран і Д. Дейвіс висувають ідею створення єдиної комунікативної науки, яка поєднувала б усі дослідницькі підходи, що ґрунтуються на кількісних, емпіричних та поведінкових методах, вивчення медіааудиторії та міжперсональної комунікації. Такі прагнення універсалізації часто мають політичний підтекст. Так, К. Вард нагадує, що порівняльні студії мас-медіа в будь-якому суспільстві є дослідженням влади. А сама преса конструює свою аудиторію згідно з наявними традиціями домінування і контролю.

За словами Е. Гріфіна, теорії роблять життя кращим. Зокрема сотні різних теорій намагаються дати системне пояснення комунікаційним явищам. Для прикладу, цей автор нараховує п'ять теорій, присвячених повідомленню, шість відноситься до внутрішньоперсональних комунікацій (самооцінка, мотивації, мислення), сім – до міжперсональних (сприймання, розвиток стосунків, вплив), також сім – до групових і публічних (прийняття рішень, конфлікти, організаційна комунікація, публічні виступи), вісім – до масових комунікацій (медіа та культура: технологічного детермінізму М. Мак-Люена, культивуваці Дж. Гербнера та критична С. Гол-

ла; медіавпливів: соціального навчання А. Бандури, порядку денного М. Мак-Комбса і Д. Шоу, спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман; як етичні теорії окремо виділяються теорія комунікативної етики і теорія впорядкування хаосу, що спирається на марксизм).

Хоча в інших класифікаціях бачимо інформаційну теорію К. Шенона – В. Вівера, яку Е. Гріфін відносить до повідомлення, серед теорій масових комунікацій, як і теорію символічного інтеракціонізму Дж. Міда, включену цим автором до внутрішньоперсональних комунікацій, також теорію когнітивного дисонансу Л. Фестингера (тут – інтерперсональні комунікації). Такі розбіжності ще не свідчать про помилки. Різні автори роблять власні наголоси у практичному застосуванні цих теорій. Ми зосередимо увагу на розгляді масових комунікацій. Для вивчення цієї галузі беруться до уваги насамперед здобутки соціології, культурних студій та соціальної психології.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Слід розрізнити поняття масових комунікацій, масової інформації та засобів масової комунікації (ЗМК). Масові комунікації пов'язані насамперед із застосуванням ЗМК, або мас-медіа. За Ч. Райтом, масова інформація спрямована на великі й гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора. Повідомлення передаються публічно, щоб досягнути якомога більшої аудиторії швидко та, як правило, – одночасно. Зазвичай ці повідомлення швидкоплинні.

Для В. Петіли дослідження ЗМК є лише частиною процесу вивчення масових комунікацій. Він пише, що масові комунікації/медіа щодо культури, економіки, ідеології, особистості чи групи, політики, суспільства, інформаційних, комунікаційних технологій і медіатехнологій можуть виступати як автономною дисципліною, так і як міждисциплінарним полем досліджень, складовою частиною різноманітних

дискурсів з окремими поглядами на дискусії, цінності, теорії, значення та відношення з іншими дисциплінами.

Д. Де Флер та Е. Деніс розглядають масову комунікацію як процес, що включає в себе кілька стадій:

- Повідомлення формулюється професійними комунікаторами.
- Повідомлення надсилається швидко і безперервно за допомогою медіа.
- Повідомлення поширюється відповідно до величини та складу масової аудиторії, що звертає увагу на медіа різними шляхами.
- Окремі представники аудиторії інтерпретують значення повідомлення згідно з їхнім досвідом, що більшою чи меншою мірою співвідноситься з намірами професійних комунікаторів.
- Як результат засвоєння цих значень члени аудиторії зазнають певного впливу. Це означає, що комунікація має певний ефект.

Під масовими комунікаціями розуміють складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. З такого погляду вживаємо цей термін у множині, бо йдеться про багато різноманітних комунікацій. Масові комунікації відображають стосунки всередині суспільства і забезпечують його ефективність. Вони мають свої внутрішні закони й закономірності. Д. Мак-Квейл називає масову комунікацію концептом, теоретичною парадигмою і системою, що спирається на велику кількість медіа-каналів. У такому розумінні цей термін вживається в однині. Він також може означати медіавиробництво як таке.

В. Різун відзначає загальнокультурний аспект масової комунікації: це організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності. О. Чекмишев пише про журналістику як певний соціальний інститут, що забезпечує функцію масової комунікації, уможливорює й підтримує процес соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень. Тобто завдяки своїй професійній діяльності журналісти виступають професійними комунікаторами.

Деякі дослідники розширюють поняття масової комунікації. Так, О. Кузнецова вважає, що це явище не обов'язково співвідноситься із ЗМК, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети. Таке доволі дискусійне твердження потребує окремого розгляду та системи аргументації, щоб з'ясувати, що саме автор має на увазі під масовою комунікацією. Необов'язковість зв'язку масової комунікації та ЗМК може бути також простежена через зауваження Б. Потятиника про те, що на Майдані під час Помаранчевої революції (та Революції Гідності), безсумнівно, здійснювалася масова комунікація, але без посередництва ЗМК. Однак подібні пропозиції все ж мають локальний характер, оскільки відділення мас-медіа від масової комунікації є неприродним.

В. Шульц зазначає, що масова комунікація є комунікаційною взаємодією за допомогою технічних засобів. Масова комунікація завжди публічна, тобто принципово доступна для кожного, і орієнтується переважно на велику анонімну аудиторію. І. Бертранд та П. Гагес пишуть, що в комунікаційній теорії медіум (засіб) є посередником, що дає змогу чи шанс спілкуватися крізь час і простір. Навіть між двома людьми медіумом може виступати третя людина або якісь засоби зв'язку на кшталт телефона, листа чи факсу. Коли ми говоримо про масову комунікацію, маємо на увазі зв'язки між великими масами людей, які здійснюються за допомогою мас-медіа.

Радянська і теперішня українська традиції пропонують вживати це поняття в однині, акцентуючи увагу на процесі чи навіть на парадигмі. Масова комунікація нібито саме в такому контексті досліджувалася вітчизняною наукою. Але річ у тім, що цей процес у нас до недавніх часів не вивчався. Тоталітарна система не потребує медіадосліджень, оскільки вона не зацікавлена в жодному зворотному зв'язку із суспільством. У сучасній Україні масові комунікації громадянського суспільства починаються з Чорнобильської катастрофи. Це була та інформація, яку вже неможливо було приховати від масової аудиторії. Відтак відбулася загальносуспільна рефлексія над нею, що тягнула за собою певні наслідки.

Перед тим в Україні здійснювалася односпрямована тоталітарна комунікація: від комуністичного керівництва СРСР до широких мас населення. Така постановка питання змушує нас вживати визначення «масові комунікації» у множині, розуміючи їх як певну різноспрямовану інформаційну взаємодію, тобто багато різнорідних актів комунікації всередині суспільства. Саме таке «множинне» визначення феномену масових комунікацій ми пропонуємо у цій книжці.

Поняття масової інформації відповідно характеризує таку інформацію, яка виробляється для споживання масовою аудиторією. З огляду на її соціальну значимість, замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація» (В. Іванов). Воно відображає суспільні стосунки, пов'язується з різними видами людської діяльності, фіксується свідомістю, опосередковується психологічними чинниками та використовується для впливу на інших людей. Соціальна інформація має складну структуру, що включає науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну та інші види інформації. Соціальну інформацію можна визначити як повідомлення, передані будь-яким зрозумілим людині кодом, що містять у собі відомості про процес функціонування суспільства, а також усе те, що стосується і може вплинути на ці процеси.

Нарешті під засобами масової комунікації розуміють спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. В Україні має місце деяка плутанина у вживанні термінів ЗМК і ЗМІ (засоби масової інформації), які виступають синонімами. Спостерігаються спроби підкреслити особливий комунікативний наголос, що нібито має місце у ЗМК і відсутній у ЗМІ. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово медіа (засоби) для поширення масової інформації: друківані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв'язку, відеоігри, інтернет-медіа. Комунікативне значення у цьому разі полягає не у збільшенні зворотного зв'язку між медіа та їхніми аудиторіями як таке, а в тому, що ЗМК/ЗМІ об-

слуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки, тобто комунікацію між ними.

На цю термінологічну колізію з дещо іншого погляду звертає увагу О. Гриценко. На її думку, засоби масової комунікації – це поняття, синонімічне мас-медіа. Водночас вона зазначає, що у працях сучасних українських авторів вживається вужче радянське поняття «засоби масової інформації», яке, за визначенням, передбачає лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. У цьому ж контексті Б. Потятиник нагадує призабутий сталінський термін ЗМПІ – «засоби масової інформації та пропаганди», що виступає джерелом для теперішнього скороченого варіанта: ЗМІ. Обидва поняття калькувалися з російської, відповідно СМІП та СМІ.

З погляду історії засобів масової комунікації, вважає Д. Мак-Квейл, ми маємо справу з чотирма головними елементами, які треба враховувати при спробах класифікації медіа з метою їх глибшого розуміння. По-перше, це рівень розвитку технологій. По-друге – політична, соціальна, економічна і культурна ситуація в суспільстві. По-третє – види діяльності, функції та потреби. По-четверте – люди, особливо організовані в групи, класи та за інтересами. Усі ці елементи лежать в основі різних пріоритетів і вимог у ставленні до різних медіа, що наведено в таблиці нижче.

Головні виміри медійних визначень та уявлень

<i>1. Відносини медіа з державою та суспільством</i>	
Контроль з боку держави	Незалежність
Конформізм	Схильність до критики
Орієнтованість на політику	Непов'язаність із політикою
<i>2. Соціальні та культурні цінності</i>	
Орієнтація на реальність	Орієнтація на фантазії
Серйозність та моральність	Розважальність
Мистецтво, висока культура	Мас-культура
<i>3. Організаційні й технологічні риси</i>	
Організаційні наголоси: повідомлення – виробництво – поширення	
Високі технології	Нерозвинені технології
Професіоналізм	Непрофесіоналізм

4. Обставини поширення, сприймання та використання	
Унітарний зміст	Різноманітний зміст
Зміст, обмежений часом і простором	Зміст, не обмежений часом і простором
Індивідуальна увага та використання	Колективна (групова) увага та використання
Використання обмежується часом і простором	Використання не обмежується часом і простором
Кероване постачання	Некероване постачання
5. Соціальні взаємини відправника та одержувача	
Одержувач як приватна особа	Одержувач як член громадськості
Висока залученість чи прикріпленість	Низька втягненість чи прикріпленість
Джерело, віддалене у часі, просторі чи культурі	Джерело, близьке у часі, просторі чи культурі
Інтерактивність	Не-інтерактивність

Джерело: Д. Мак-Квейл, 1987.

Ми повинні враховувати надзвичайно інтенсивну динаміку масових комунікацій, пов'язану з розвитком сучасних інформаційних технологій та процесом глобалізації. Концепт масової комунікації, каже Д. Мак-Квейл, є не більше як ідеальним типом деяких цінностей у загальному дослідженні. Але таким, що відсилає до більшого чи меншого рівня реальності. Специфіка масових комунікацій постійно змінюється. Тому потрібні нові ідеї, які продукуватимуть нові концепти і теорії. Сьогодні під знак запитання ставиться саме визначення: наскільки масовими є глобальні мережеві комунікації? Зростає кількість медіаканалів та ефективність їхнього поширення. Вони вже переступили межі національних держав. Нові медіа зорієнтовані на індивідуальне споживання і навіть на індивідуальну участь у медіапроцесі. Однак, незважаючи на цілу низку нових особливостей, мова все ще йде про масові комунікації. А національні уряди також продовжують зберігати свої впливи на формування комунікаційної політики, нагадує Дж. Каррен.

Універсальна модель структури масових комунікацій була запропонована Г. Ласвелом. Він вважав, що описати акт комунікації допоможуть відповіді на такі п'ять запитань: хто

є комунікатором? що він повідомляє? за допомогою якого каналу? кому? з яким ефектом? На першому місці розташовані ті, хто створюють інформаційне повідомлення. Це т. зв. професійні комунікатори, до яких, окрім журналістів, можна віднести редакторів, менеджерів та власників медіа. Наступне місце займає масова інформація. Після неї – ЗМК. За ними – масова аудиторія, якій адресуються ці повідомлення.

Мас-медіа технологічно уможливають масові комунікації, включно з налагодженням інтерактивного зв'язку з аудиторією та впливаючи на суспільний характер масових комунікацій. Нарешті, медіаповідомлення певним чином впливають на масову аудиторію. Ці впливи можуть бути різними. Вони зумовлюють певну реакцію аудиторії. Таким же чином структуруються дослідження різних складових процесу масової комунікації. Як бачимо, наведене вище визначення Д. Де Флера і Е. Деніса цілком вкладається у парадигму Г. Ласвела.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Перед тим як перейти до аналізу вивчення масових комунікацій, нам слід звернути особливу увагу на термін «журналістикознавство»¹, який побутує в Україні. Він належить до найбільш комічних інтелектуальних продуктів горбачовської «перебудови». Оскільки різні українські дослідники пропонують навдивовижу відмінні визначення, доцільніше буде звернутися до словника В. Піддубняка, який підсумовує майже всі варіанти, що побутують. Відтак журналістикознавство – це наука про природу і закони літературно-публіцистичної творчості, походження журналістики, закономірності її розвитку, суспільне значення, про організацію роботи редакцій преси, радіо, телебачення, а також видавництва. За специфікою близьке до літературознавства. Умов-

¹ Поряд із поодинокими давнішими згадками цього терміна теоретичне обґрунтування «журналістикознавства» належить В. Іваненку.

но журналістикознавство можна поділити на дві основні складові: теорія журналістики, що вивчає специфіку й особливості публіцистичних методів, жанрів і стилів, зображувальні засоби і мову творів; історія журналістики, яка простежує шлях її становлення, розвитку і сучасного середовища.

Із цього еклектичного поняття ми можемо зробити щонайменше два висновки. По-перше, воно зовсім не відбиває того, що в західній науці іменується власне дослідженнями масових комунікацій, або медіадослідженнями. По-друге, показово, що журналістикознавство споріднене з літературознавством. Тобто сучасні українські медіадослідження до недавня були частиною переважно філологічних (зокрема мовознавчих) чи історичних студій, що головним чином зосереджувалися на текстах.

Академічна традиція вивчення масових комунікацій, або медіадосліджень, зазначають І. Бертнанд і П. Гагес, має багато назв. У США вона більше відома як «комунікаційні студії» та «медіаграмотність», у Великій Британії та Австралії – «медіастудії». Варто зробити уточнення стосовно медіаграмотності, яка не є звичайною університетською дисципліною. Це також американська концепція, спрямована на просвіту найширших верств суспільства щодо медійної проблематики. Як об'єкт дослідження ЗМК та масові комунікації мають співзвучні значення. Мається на увазі, що в центрі масових комунікацій стоять мас-медіа. Для того, щоб зорієнтуватися у найважливіших термінах, ми, послуговуючись працею І. Бертнанд і П. Гагеса, спробуємо їх розташувати за градацією значень.

Отже, метод – це специфічна дослідницька процедура (анкетування, інтерв'ю з усної історії). Тоді методологія виступає послідовним набором методів і технік, які використовуються разом і роблять можливим перебіг самого дослідження (польові дослідження). Модель – це концептуальний інструмент для сортування і впорядкування одержаних даних або створення певних інтелектуальних рамок чи, інакше кажучи, парадигми. Зі свого боку парадигмою в межах дослідження називають здебільшого рамки такого знання, котре

визначає коло питань, що можуть бути порушені й заперечують чинність інших питань (іноді називаються моделлю).

Концепт є ідеєю, котра походить з моделі й визначається специфічно в межах цієї моделі (патріархальність у межах феміністичної теорії). Теорія – не що інше, як набір концептів, що утворюють модель і пояснюють феномен або практику. Це також форми пояснення (інтерпретації) одержаних даних, які впливають із визначених інтелектуальних рамок та підтримують їх. Хоч означення концепт – концепція – теорія також іноді вживаються синонімічно. Навіть оригінальна ідея, висловлена на конференції, вже може трактуватися дослідниками як теорія, що належить певному науковцеві.

Поняття «концепт» є поширеним і модним, зазначають П. Емерт і В. Брукс. Воно вживається різними людьми по-різному. Для непрофесіонала концепт, як правило, позначає ідею або думку, тобто певний об'єкт значення. Для вчених, які досліджують, наприклад, поведінку, концепт може використовуватися для систематичного опису фактів, випадків, стосунків та інших спеціальних речей, якими вони займаються.

По-перше, наголос може робитися на логічному процесі, які концепти окреслюють у науці. Тоді термін «імітація» є концептом, що узагальнює спостереження певних дій, котрі копіюють інші дії з певною визначеною точністю. По-друге, це узагальнення тих зв'язків, які має концептуально-організуючий процес з певною теорією. Теоретичні й гіпотетичні пропозиції формуються в одну концептуальну схему. Іноді тут краще вживати термін «конструкт»¹. Коли всі пропозиції логічно взаємопов'язані, на цій основі формується теорія. По-третє, всі концепти формулюються людиною. Через це деякі з них можуть бути помилковими, можуть мати чи, навпаки, не мати зв'язків із реальністю. Концепт є не чим іншим, як тим, що виявляється через нього.

¹ Конструкт описує та підсумовує зв'язки між випадками, об'єктами та іншими конструктами, які були спеціально створені чи адаптовані з певною науковою метою і мають емпіричну підтримку.

Важливо зрозуміти, що таке інтелектуальні рамки дослідження. Вони визначають його перебіг ще до початку самого процесу, вказуючи, в якому напрямі розвиватиметься дослідження, на які вихідні положення воно буде спиратися. Інтелектуальні рамки також зумовлюють інтерпретацію одержаних результатів. Окрім того, вони свідчать про особистий професіоналізм самого вченого, що також впливає на рівень і цінність дослідження. І. Бертланд і П. Гагес поділяють медіа-студії на вивчення аудиторії, інституцій і текстів. Для дослідження аудиторії звичайно використовуються теорії про те, як ми знаємо (позитивізм, біхевіоризм, структурний функціоналізм), чи те, що ми знаємо, наприклад, про такі соціальні категорії, як класи (різні форми марксизму) та гендер (фемінізм чи інші форми політики ідентифікації).

Емпіричні дані, зібрані соціологами, та документальні свідчення, якими оперують історики, ніколи не промовляють самі за себе. Вони потребують належного аналізу і представлення. Інтерпретаційні рамки, що зазвичай створюються для інституціональних досліджень, належать до галузі історії та історіографії для свідчень з минулого, а також до політичної науки й соціології організацій для даних, які характеризують теперішній стан справ. Сучасний дослідник історії повинен мати, як мінімум, певні ідеї стосовно таких питань:

- **Онтологія:** Що таке історія? (події? письмові свідчення про них? те й друге?) Що таке писання історії? (спекуляція? наука? дискурс? ідеологія?) Який із двох концептів має сенс: історичний факт чи історична подія?
- **Епістемологія:** Що створює «історичне свідчення» і як це може бути описане? Звідки історики знають, «що насправді трапилось»? Що пов'язує істориків з написанням історії (об'єктивність є можливою чи бажаною)? Ми пишемо історію заради розуміння минулого «в його власних термінах» чи заради теперішнього?
- **Методологія:** Які форми збирання даних, аналізу та інтерпретації, а також написання звіту є прийнятними для онтологічної та епістемологічної позиції, обраної дослідником?

Стосовно досліджень медіатекстів І. Бертланд і П. Гагес радять розглянути базові питання, які характеризують різні підходи:

- Контент-аналіз: Наскільки точно це повідомлення відображає реальний світ через коди?
- Семіотичний аналіз: Як цей текст репрезентує світ через коди?
- Структурний аналіз: Яким чином структури цього тексту створюють значення?
- Літературна критика: Що цей текст (інтуїтивно) означає?
- Герменевтичний аналіз: Що автор хотів передати через цей текст?
- Феноменологічний аналіз: Що цей текст означає для мене?
- Постструктуралістський аналіз: Як значення цього тексту конструюється в межах даного культурного контексту?

До цього переліку необхідно додати ще два важливих методи дослідження: дискурс-аналіз і фрейм-аналіз¹. Перший походить із галузі лінгвістики й зосереджується на стилістичних особливостях риторики (тому іноді його називають риторичним аналізом) або способу діяльності. Як правило, йдеться про дослідження певних текстів у соціальному контексті, також про взаємодію чи діалог між промовцями. Перспектива дискурс-аналізу може визначатися шляхом вивчення ситуативного і галузевого застосування мови, за допомогою якої будуються соціальні взаємини, влада, ідентифікація. Тобто мова тут виступає радше не структурою, а змістом різних соціальних практик.

Якщо дискурс-аналіз розглядає певну сукупність текстів, то фрейм-аналіз зосереджується на самому тексті, включно з усіма можливими нюансами і наголосами, які зумовлюють позицію автора. Цей метод вивчає різні типи аргументації – логічну, композиційну, метафоричну, стилістичну, через ви-

¹ Прикладом фрейм-аналізу може бути праця *Hubenko D. Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004* // *Мастеріум*. Вип. 22. Серія: Журналістика. К., 2006.

користання стереотипів, пряму і приховану тощо – у спробі донести зміст повідомлення, спрямувати аудиторію в певному напрямку і, так чи інакше, вплинути на неї.

СОЦІОЛОГІЧНИЙ СЕГМЕНТ

Без соціологічної науки неможливо собі уявити сучасні медіастудії, передусім з погляду вивчення медіавпливів. Д. Пері підкреслює, що дослідження масової комунікації зумовлюються нагальними потребами суспільства. Тобто вони мають виразну соціальну заангажованість і передбачають відгуки на стурбованість суспільства масово-комунікаційною проблематикою, медіаосвіту та поведінку масової аудиторії. Із цього погляду медіадослідження є відгалуженням соціологічних студій. Р. Віммер і Дж. Домінік підкреслюють, що будь-який дослідницький проект включає в себе таку послідовність дій:

- визначення проблеми і вибір теми;
- вивчення літератури, ознайомлення з наявними працями і теоріями за обраною темою;
- формулювання гіпотез та питань щодо дослідження;
- вибір методу або методів;
- збір даних, нотування інформації;
- аналіз та інтерпретація результатів;
- оприлюднення результатів;
- включення їх до наукового та професійного обігу, що, можливо, спричинить подальші студії.

Медіадослідження можуть бути якісними та кількісними. Якісні дослідження ґрунтуються на таких соціологічних методах, як фокус-групи, польові спостереження, глибинне інтерв'ю, case study. Вони дають змогу досліднику побачити картину дій без умовностей, які іноді супроводжують експериментальне чи опитувальне дослідження. Окрім того, якісне дослідження може збільшити глибину розуміння вченим досліджуваного феномену. Це особливо важливо, коли цей феномен перед тим не вивчався.

Кількісні дослідження спираються на такі соціологічні методи, як репрезентативні вибіркові опитування, кількісний контент-аналіз медійних повідомлень (медіапродукції), структуровані спостереження, математико-статистичний аналіз зібраних даних. Використання відповідно розрахованої великої кількості прикладів, репрезентативної для певної категорії випадків, дає змогу досягти значної точності в результатах. За допомогою кількісних досліджень можна з'ясувати, наприклад, преференції того чи того телеканалу щодо кандидатів на пост президента країни, збільшення або зменшення кількості сцен насильства на телебаченні з року в рік.

Е. Гріфін, А. Ледбетер і Г. Спаркс розглядають два головних підходи до медіадосліджень: науковий та інтерпретативний. Вони доповнюють один одного:

Науковий підхід	Інтерпретативний підхід
Передбачення майбутнього	Глибше розуміння цінностей
Пояснення зібраних даних	Розуміння людей
Відносна простота	Естетичний заклик
Гіпотеза, яку можна перевірити	Спільність угоди
Практичне застосування	Реформування суспільства
Кількісне дослідження	Якісне дослідження

Джерело: Е. Гріфін, А. Ледбетер і Г. Спаркс, 2015.

Для проведення медіадосліджень слід розрізняти теорії та методи, а також послуговуватися іншими термінами і поняттями. Попри наявність деяких відмінностей у застосуванні, важливо зрозуміти їхню спільну внутрішню логіку. Для цього ми подаємо визначення різних авторів. Е. Гіденс каже, що теорії є спробами пояснити конкретні сукупності соціальних умов або види подій. Вони зазвичай формуються у процесі дослідження і формулюють проблеми, які мають стояти у центрі дослідницької роботи. До теорій, наприклад, відносимо структуралізм, символічний інтеракціонізм, біхевіоризм.

Методи вказують шлях дослідження, тобто яким чином воно буде проводитися, включно з послідовністю кроків і визначенням процедур. Приклади методів – інтерв'ю, фокус-

групи, масове опитування. Крім того, треба вміти оперувати такими поняттями, як репрезентативна вибірка – група досліджуваних осіб має відображати соціально-демографічні та інші характеристики населення (генеральної сукупності), та експеримент – спроба дослідника перевірити гіпотезу в суворо контрольованих умовах. Нижче подано роз'яснення важливих соціологічних термінів, які використовуються у медіадослідженнях.

Терміни, що використовуються в соціології

Теорія	Систематизоване пояснення і прогнозування певного явища. Більш формальне визначення теорії – це систематизований набір вірогідних узагальнень, що пояснюють певні явища, які піддаються спостереженню за допомогою поєднання конструктів і змінних на підставі таких принципів організації, що не суперечать один одному.
Поняття	Загальна ідея, до якої належить багато окремих конкретних випадків; наприклад, соціальний клас – поняття, одержане шляхом узагальнення таких окремих понять, як дохід, освіта, статус, професія і повага.
Гіпотеза	Певне припущення, істинність якого можна перевірити за допомогою даних, зібраних емпіричним шляхом.
Якісні методи дослідження	Такі, що дають змогу описати певний феномен без застосування цифр. Якісні методи дослідження уможливають більш цілісний опис, який здійснюється за допомогою слів.
Кількісні методи дослідження	Ті, що використовують цифри для опису відповідної кількості чого-небудь.
Триангуляція методик	Комплексне дослідження, спільне застосування різноманітних методів наукового дослідження для розкриття питань, що стосуються феномену медіавпливів.
Дедукція	Рух від загального до окремого; процес, за допомогою якого теорії перевіряються. Дослідник відштовхується від загальної ідеї чи теорії та формулює більш специфічну гіпотезу або припущення, після чого перевіряє останню, збираючи дані. Тут же: логічний поділ (Logical Division) – дедуктивний процес, що рухається від загального до конкретного.

Індукція	Рух від окремого до загального; процес, за допомогою якого теорії створюються. Дослідник починає з формулювання простої робочої проблеми і збирає дані стосовно певного явища, після чого розробляє теорію, засновану на результатах дослідницької роботи.
Змінна	Що-небудь, що може набувати різних значень; наприклад, колір волосся – змінна, котра може виражатися у таких значеннях, як «чорний», «світлий», «каштановий», «рудий» тощо.
Кодування	Процес, за допомогою якого необроблені дані трансформуються у стандартизовані форми, прийнятні для обробки даних та аналізу.
Операціоналізація	Трансформація певної ідеї чи абстракції у змінну, що може вимірюватися й перевірятися, а також повністю відбиває первісну ідею чи абстракцію.

Джерело: Д. Брайант, С. Томпсон, 2002. Також Г. Хсія, 1988.

Якщо ми хочемо дослідити якийсь масово-комунікаційний феномен, зазначає Г. Хсія, спочатку потрібно концептуалізувати проблему, потім виділити найбільш характерні компоненти й операціоналізувати все це в якісь змінні, щоб потім їх можна було виміряти. Проблеми концептуалізуються, змінні операціоналізуються. Ми маємо редукувати чи диференціювати наші дослідницькі завдання до рівня специфічно прийнятного для мети нашого дослідження. Це також спонукає нас формулювати гіпотези, що піддаються вимірюванню і перевірці.

Д. Брайант і С. Томпсон нагадують, що сенс медіадосліджень полягає у їх величезному практичному значенні. Якщо нас називають «суверенними споживачами» інформаційної доби і ми хочемо, щоб це споживання було плідним, ми повинні бути добре поінформованими про те, яку роль медіа відіграють у нашому житті. Ці автори роз'яснюють сутність основних соціологічних методів.

Лабораторний експеримент вважається одним із найпопулярніших. Одна група дивиться, слухає або читає певні види медіапродукції (які містять сцени насильства, сексуально відверті, такі, що лякають, або якісь інші). Друга група учасників сприймає медіапродукцію нейтрального змісту. Потім ті

зміни, що піддаються вимірюванню, порівнюються у представників обох груп. При цьому може бути використано особисті звіти учасників за спеціально запропонованою формою або об'єктивні вимірювання. Останні можуть здійснюватися через спостереження за діями учасників; оцінки різних видів діяльності учасників; вимірювання певних фізіологічних параметрів (тиску крові, частоти пульсу, температури тіла); реєстрації психофізіологічних параметрів когнітивної діяльності (альфа- і бета-хвиль головного мозку), яка проводиться під час перегляду, прослуховування або читання медіапродукції.

Експерименти можуть ускладнюватися за рахунок використання контрольної групи індивідів (які не читають, не дивляться і не слухають ніякої медіапродукції). Такі комплексні експерименти також застосовуються для одночасного дослідження впливів кількох змінних – наприклад, впливу медіапродукції, що лякає, або нейтральної медіапродукції на хлопців і дівчат різного віку. Кожний метод, у т. ч. лабораторний, має свої позитивні й негативні риси. Це найкращий дослідницький метод соціальних наук для встановлення причинно-наслідкових відношень. Він дає добру можливість контролю, не вимагає значних фінансових затрат. Експеримент можна повторити. З другого боку, штучність ситуації для його проведення впливає на поведінку учасників, дослідник також може впливати на результати, маючи такий намір чи ні.

Опитування. Включає в себе письмове або усне анкетування, у т. ч. за допомогою телефону чи інтернету, для визначення видів і обсягів медіавпливів на індивіда; власної оцінки індивідом свого ставлення до асоціальної чи просоціальної поведінки. Мета подібних досліджень часто полягає у визначенні специфічних соціально-демографічних або психографічних чинників, які можуть впливати на відношення між змінними, тому що зазвичай проводять опитування не всього населення, а групи його представників (вибірка). Використовуючи добре сплановане опитування, можна водночас вивчати кілька потенційних джерел певних видів медіавпли-

вів. Тому дослідники часто поєднують експеримент з масовим опитуванням учасників. Опитування є зручним засобом для виявлення зв'язків чи відношень між змінними.

Польовий експеримент, тобто експеримент, який проводиться в реальних умовах. Він не дає таких можливостей для контролю, як лабораторний. А втім, використання методів статистичного аналізу у польових умовах дало змогу вченим домогтися більшої контрольованості сторонніх змінних. Польові експерименти характеризуються високим ступенем зовнішньої валідності, тобто можливістю узагальнення достовірних результатів дослідження. Ставлення чи поведінка учасників експерименту вивчається не в штучних умовах лабораторії, а в реальних ситуаціях. Це дає підставу для припущення, що поведінка учасників є природнішою. У деяких випадках учасники можуть не усвідомлювати себе об'єктом дослідження й тому поводитися більш невимушено, що, однак, викликає сумніви з етичного погляду.

Case study – це не лише навчальна технологія в бізнес-світі, але також вивчення будь-якого конкретного сучасного або історичного феномену, кампанії, інституції чи випадку, у т. ч. застосовується у медіадослідженнях.

Когортний аналіз – вивчення групи людей, об'єднаних за віком, геополітичною приналежністю чи однаковим досвідом, здобутим за той самий період часу. Це можуть бути люди, що не просто цікавляться певною категорією інформації в інтернеті, а ті, які, наприклад, з певних причин зареєструвалися на певному сайті в один день.

При *лонгітюдних дослідженнях* певні явища вивчаються і порівнюються через певні періоди часу. Ті самі респонденти дають інформацію в різний час, а це означає, що їх потрібно розшукувати й заохочувати до участі в дослідженнях, що вимагає від дослідника значних фінансових і часових затрат. Попри це, лонгітюдні дослідження часто дають переваги, які перевершують витрати. Е. Ноель-Нойман і Т. Петерсен для розгляду даних, зібраних у різний час, і виявлення динаміки певних явищ уживають термін «трендовий аналіз». Для поглиблення якісних характеристик таких досліджень застосо-

вується т. зв. панельний метод, спрямований на багаторазове опитування тих самих осіб.

Триангуляція методик (комплексне дослідження). Оскільки кожний зі згаданих первинних методів у чомусь обмежений, дослідники часто використовують для вивчення медіавпливів кілька різних методів. Наприклад, щоб визначити, наскільки альтруїзм телевізійних героїв впливає на благодійність глядачів, можна використати лабораторний експеримент, польовий експеримент і опитування. Ще краще застосувати всі три методи водночас, тобто використати триангуляцію методик. Якщо дані, одержані за допомогою трьох різних методів, близькі, сукупні результати є набагато достовірнішими, ніж результати від застосування якогось одного дослідницького інструменту. Таке комплексне використання різноманітних методик має назву програмного дослідження медіавпливів. Цей підхід сприяє тому, що результати комплексних досліджень сприймаються з більшою довірою не лише в науковому середовищі, а також політиками й журналістами.

Контент-аналіз використовується для того, щоб виявити наявність, відсутність чи кількість певних медіаповідомлень, котрі, за припущенням, сприяють певним впливам. За допомогою контент-аналізу можна скласти профіль змісту медіапродукції (смислових одиниць медіатексту, які стійко повторюються), здатної зумовлювати асоціальні чи просоціальні медіавпливи. Для доказів існування певного впливу як такого контент-аналіз слід використовувати у поєднанні з іншими методами. За словами Г. Почепцова, контент-аналіз визначають як статистичну семантику; техніку для об'єктивного й кількісного описання змісту комунікації; техніку вироблення висновків на базі об'єктивного й систематичного встановлення характеристик повідомлення. В. Іванов також вказує, що контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури.

Мета-аналіз застосовується для систематизованої інтеграції наявних даних багатьох емпіричних досліджень, об'єднаних спільною темою. Для створення «загальної картини»

застосовуються статистичні методи. Оскільки процедури мета-аналізу науково обґрунтовані й вичерпні, правильно проведений мета-аналіз може дати аналітичне витлумачення різних соціально-культурних явищ і процесів. Така інформація потім може використовуватися у поєднанні з традиційними оглядами наукової літератури для глибшого розуміння впливу ЗМК на суспільство.

Статистичні методи. Найбільш застосовуваним статистичним інструментом у цій галузі можна вважати індуктивну статистику. Така статистика припускає, що окремі представники населення, відібрані за допомогою простої вибірки, мають ті самі характеристики, що й загальна (генеральна) сукупність населення, з якої сформована вибірка. Тому результати опитування відібраних представників можуть бути, з певними застереженнями, узагальнені стосовно генеральної сукупності в цілому. Статистичні методи засновані на законах математичної імовірності з урахуванням чинника випадковості. Тому похибки, зумовлені чинником випадковості, враховуються під час остаточних узагальнень результатів опитування.

А. Бергер наголошує на тому, що це погано, коли студенти не беруть участі у реальних дослідженнях, компенсуючи їх виключно роботою у бібліотеці. Звичайно, бібліотечні розвідки також приносять певну користь. Але майбутньому журналістові необхідно включати в них елементи роботи з людьми та інституціями. Такі дослідження розвивають не лише навички наукового дослідження. Вони безпосередньо вчать культури, притаманній професії журналіста. Адже для того, щоб написати матеріал чи підготувати сюжет до ефіру, репортер щоразу проводить справжнє дослідження з обраної теми. Досліднику медіа, зазначає А. Бергер, як і будь-якому іншому дослідникові, слід мати на увазі наведені нижче запитання. Зрозуміло, що не завжди є можливість і потреба на них відповідати, але вони так чи інакше впливають із суті дослідницького процесу й тому про них потрібно пам'ятати.

Хто? (першим чи останнім зробив щось, або ж хто несе відповідальність за певну подію, падіння виробництва, низку по-

дій). *Чому?* (щось трапилося, почалася Перша світова війна, одні люди, інфіковані СНІД, живуть багато років, а інші швидко вмирають). *Як?* (відбувається певний процес, ми вирішуємо проблему пропусків занять школярами). *Що?* (ми ставимо це запитання, коли хочемо зібрати кількісну інформацію про певний феномен; наприклад, комерційні фірми, які розміщують рекламу на телебаченні, хочуть знати, яка кількість глядачів дивиться ті чи ті програми і який склад глядацької аудиторії, щоб відповідним чином спрямувати свою продукцію).

Коли? (тут ми цікавимося часом та пов'язаними з ним впливами, наслідками діяльності чи певними типами поведінки: коли діти починають курити, коли найдоцільніше просвітити їх у питаннях сексу). *Котрий?* (це запитання виникає, коли є потреба з'ясувати можливі альтернативи щодо того, який саме елемент є найважливішим із наявної групи елементів – які чинники забезпечують успіх у журналістській освіті). *Де?* (нам потрібно знати, де саме щось трапилося або може трапитися; де саме, наприклад, шукати нафту або де може бути створено новий університет).

Існують суворі вимоги до структури медіадосліджень, що обов'язково містять (Р. Віммер і Дж. Домінік): коротке резюме (100–150 слів) ключових положень дослідження; вступ, який складається з формулювання проблеми, обґрунтування її важливості, цілі дослідження; огляд фахової літератури (слід з'ясувати обізнаність із питань попередніх досліджень обраної теми, включно з висунутими гіпотезами, теоретичною й методологічною базою); методологічний розділ, що описує шляхи вирішення обраної для дослідження проблеми, включно з використанням зібраних даних, визначенням меж дослідження, термінологічним описом характеристик, представленням методології, яка застосовується при збиранні та аналізі даних, поясненнями можливих викривлень даних під час їх збирання або аналізу.

Частина, яка представляє результати, охоплює знахідки й відкриття дослідження, поділяючись зі свого боку на опис аналізу даних, опис досягнень і подання необхідних схем, таблиць і графіків. Останній розділ, обговорення, складається з

головних підсумків, їхньої інтерпретації, представлення певних недоліків чи обмежень роботи; висловлюються сподівання і пропозиції щодо наступних досліджень. Наприкінці наводиться повний список використаних джерел.

ДЖЕРЕЛА ДЛЯ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

За відсутності постійного оновлення соціологічних даних про медіагалузь дослідники українських медіа іноді можуть спиратися на опосередковані джерела, вивчаючи які, можна діставати певний фактологічний матеріал. Такими джерелами можуть бути різноманітні огляди та моніторинги медіа, головним чином новин, що їх здійснюють профільні громадські організації (фактчекінговий проект StopFake, Академія української преси, Інститут масової інформації, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика). Окремі медіадослідження можуть час від часу проводитися соціологічними установами (Інститут соціології НАН України, Київський міжнародний інститут соціології), аналітичними центрами (Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова) чи громадськими організаціями, статутна діяльність яких безпосередньо не стосується медіа (Комітет виборців України, Лабораторія законодавчих ініціатив, Харківська правозахисна група).

Різні власні опитування й дослідження час від часу проводять профільні асоціації (Незалежна асоціація телерадіомовників, Українська асоціація видавців періодичної преси). Значні ресурси мають Internews-Україна та IREX-Україна. Питаннями медіазаконодавства опікується Центр демократії та верховенства права. Цінним джерелом є статті та експертні матеріали, які вміщуються у фахових інтернет-виданнях («Детектор медіа», «Медіакритика»). Цей перелік є далеко не повним, зокрема він зовсім не згадує регіональні неурядові організації. Також він постійно змінюється.

Так, велику роль у розвитку медіакритики й українського медіасередовища починаючи від 2001 р. відіграла «Телекритика» під редагуванням Н. Лігачової (вона ж очолювала одноїменну громадську організацію у 2001–2016 рр.). Це видання пізніше змінило свого господаря й тематичний профіль. Натомість у 2016 р. той же колектив заснував «Детектор медіа», що, значною мірою завдяки зусиллям Д. Дуцик і новій команді менеджерів (всі вони прийшли у 2014 р.), став лідером на ринку медіакритики і медіаграмотності, продовживши справу «Телекритики» (по суті, мова йде про історію того самого видання). «Детектор медіа» розвинув багато нових медіапроектів, зокрема стосовно протидії російській пропаганді.

Для ілюстрації громадської активності, що дала ім'я процесу медіареформ, сприяла розвиткові масових комунікацій в Україні і тепер може стати джерелом для вивчення медіагалузі, наведемо приклад роботи Медіа-клубів. Вони регулярно проводилися Центром медіареформ, що працював на базі Могилянської школи журналістики у 2002–2006 рр. Головною ідеєю цього формату була робота з т. зв. інтегрованими групами. Тобто за одним столом збиралися не лише журналісти, а й усі можливі стейкхолдери: державні службовці, представники громадського сектору, прокурори, політики, судді, юристи, менеджери і власники ЗМК, студенти, українські та зарубіжні експерти, тобто всі, від кого більшою чи меншою мірою залежить стан вітчизняної медіагалузі. Обговорюючи актуальні медійні питання, вони немовби перебували «по один бік барикад», знаходячи спільну мову і ґрунт для подальшої співпраці саме як професіонали. Окрім особистих знайомств, вражень і обміну думками, такі засідання часто мали безпосередні практичні наслідки.

Перше засідання відбулося 27 жовтня 2002 р. у книжковому кафе «Бабуїн» у Києві. Тодішній представник опозиції О. Рибачук показав учасникам, як виглядають темники, що ними послуговується адміністрація Л. Кучми, і розповів, як опозиція бачить вирішення проблеми свободи слова, коли вона прийде до влади. Через великий інформаційний ваку-

ум щодо будь-якої альтернативної позиції цей Медіа-клуб фактично перетворився на прес-конференцію. Цензура в Україні, як у поліцейській державі, тоді перейшла всі межі здорового глузду. Те, що було озвучено на Медіа-клубі, взагалі не могло з'явитись у пресі, за поодинокими винятками відверто опозиційних видань на зразок «України молоді» та «Української правди». Це був той випадок, коли масова комунікація звужується до масштабу професійної «тусовки»: про все можна говорити, але нічого – опублікувати. Свобода слова без свободи медіа.

Переважна більшість наступних засідань відбулася в Національному університеті «Києво-Могилянська академія». Чимало Медіа-клубів було проведено на виїзді в різних регіонах України: у Черкасах, Чернівцях, Луганську, Львові, Маріуполі, Ужгороді, Кіровограді, Одесі, Сімферополі, Запоріжжі, Дніпропетровську. Всього відбулося понад 50 Медіа-клубів. Для обговорення обирали найбільш значущі та актуальні теми. Ось деякі з них:

- Незалежні медіа в Україні: бути чи не бути (жовтень 2002);
- Медіа як бізнес в Україні: стосунки між власниками та журналістами (грудень 2002);
- Ліцензування українських ЗМК (січень 2003);
- Перед ким несе відповідальність журналіст (березень 2003);
- Приватизація державних і комунальних медіа (червень 2003);
- Суспільні (громадські) ЗМК: чи можливі вони в Україні (вересень 2003);
- Маніпуляції в ЗМК: як їх виявити та захиститися (жовтень 2003);
- Вплив ринку на медіа: благо чи пастка (листопад 2003);
- Як зробити кар'єру в ЗМК (грудень 2003);
- Інтернет-медіа: регулювати чи ні (січень 2004);
- Вплив медіа на імідж України у світі (березень 2004);
- Саморегулювання ЗМК: в чийх інтересах (червень 2004);
- Медіаосвіта в Україні: реальний стан і сучасні вимоги (вересень 2004);

Кучмівська форма української держави може існувати лише в умовах напівінформування або повної відсутності соціально важливої інформації (листопад 2004);

Судові позови та інші інструменти тиску на медіа (грудень 2004);

Довіра до ЗМК: до і після виборів (грудень 2004);

Помаранчеві зміни в українських медіа: нова мода чи нова етика (січень 2005);

Грантове фінансування для вітчизняних ЗМК: чи потрібне воно Україні зараз (лютий 2005);

Європейські журналістські стандарти: які уроки для України (березень 2005);

Зарубіжний теле- і радіопродукт в Україні: правове регулювання транскордонного мовлення (травень 2005);

Стосунки влади і медіа (червень, липень, серпень 2005);

Чи має журналіст право на власні політичні уподобання (листопад 2005);

Влада, ЗМК та третій сектор: новий формат взаємодії (квітень 2006).

Медіа-клуби виходили з нагальних потреб галузі й відбувалися на переломному етапі розвитку масових комунікацій в Україні. Вони відіграли свою роль у зміцненні громадянського суспільства. Їхню діяльність також супроводжували т. зв. помаранчеві зміни в українській медіагалузі: загальне поліпшення ситуації зі свободою слова, свободою медіа та професійною незалежністю журналістів.

МЕДІАЕКОЛОГІЯ / МЕДІАКРИТИКА / МЕДІАГРАМОТНІСТЬ / МЕДІАФІЛОСОФІЯ

Осмилення медіагалузі відбувається різними шляхами. На цьому полі слід згадати праці Б. Потятиника, насамперед його «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським) та «Медіа: ключі до розуміння». Б. Потятиник також є засновником і головним редактором професійного видання

«Медіакритика». Він сам визначає свій напрям досліджень, як-от медіаекологія, медіакритика, медіафілософія та медіаграмотність.

Українське суспільство перебуває між двома формами тиску на масову свідомість. З одного боку, багато політичних сил експлуатують рецидиви тоталітарної спадщини. З другого – новітні технології створюють багато інших можливостей. Зокрема в часи президентства Л. Кучми та В. Януковича маніпуляції масовою свідомістю набувають величезного розмаху. За таких умов з'являється спокуса запровадити диференціацію тоталітаризму на два види, зазначає Б. Потятиник, – насильницький (відносно невдалий) і ненасильницький, що базується на принципі задоволення (за Н. Постменом, Орвел і Гакслі пророкували далєбі не одне й те саме: Орвел боявся тих, хто заборонить книги; Гакслі боявся настання часу, коли не буде потреби піддавати книжки забороні, оскільки не буде охочих їх читати). Зараз подібні тенденції одержали нове дихання у проявах таких феноменів, як фейкові новини, фейкова медіареальність та постправа, які будуть розглянуті окремо.

В обґрунтуванні актуальності такого нового для України напрямку досліджень, як екологія масових комунікацій, Б. Потятиник наголошує, що його головне завдання – ідентифікація патогенних текстів та визначення способів їх нейтралізації. Класифікують два типи патогенних текстів. До першого належать ті, які спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама). Це т. зв. задоволення першого рівня, пов'язане із сексуальним чи егоцентричним інстинктом, спрямованим на володіння речами.

До другого типу належать ті різновиди патогенного тексту, які ґрунтуються на емоції незадоволення (медіанасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається провина за згадане незадоволення, дискомфорт). Зрозуміло, що в цьому разі інтенсивно експлуатуються і культиву-

ються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка. Для посттоталітарної України медіаекологія набуває особливого значення.

Критичне ставлення до медіа має давню історію. Медіакритика виступає важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масових комунікацій, яке часто є небезпечним для людської психіки. Поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу. Людська психіка виявляється невідповідною до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовуються з метою комерційного чи політичного зиску. Не маючи адекватного захисту, вона постає перед ними надто вразливою, практично беззахисною. На думку Б. Потятиника, медіадослідження в Україні мають науково обґрунтувати вимоги до держави: законодавчого чи організаційного обмеження потоків екранного насильства, порнографії, реклами/пропаганди; також поставити на порядок денний завдання формування адекватного психологічного захисту масової аудиторії.

Окремо слід розглянути поняття медіакритики, медіаграмотності та медіафілософії. Вони не є явищами одного порядку. Медіаграмотність є концепцією загальної суспільної медіапросвіти, починаючи від раннього шкільного віку. Медіакритика передбачає кваліфіковану професійну участь у процесі оцінювання медіаподій та медіадискурсу. Однією з найвідоміших і найбільш впливових праць у галузі медіакритики вважається «Виробнича згода» Е. Германа та Н. Чомського (Хомського)¹. Такі тексти прочитують зазвичай професіонали та спеціально зацікавлена публіка. Як правило, інтернет-ресурси медіакритики мають альтернативний характер, охоплюють теоретичні розділи з питань теорії медіа, сучасної філософії, медіакультури, різноманітні книжкові та політичні огляди, власні текстові ресурси та лінки на інші веб-сайти. Але головна їхня цінність – це аналітичні статті та есеї високого рівня.

¹ *Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, 1988.*

Ідея загальної медіаграмотності стає дедалі популярнішою в Україні. За словами Н. Зражевської, розуміння масово-комунікаційних ефектів потрібне кожному. Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментарієм й орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Водночас споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не ставати жертвами маніпуляцій. Оскільки медіакультура виступає, мабуть, найбільш динамічним сегментом сучасної культури взагалі, вона потребує особливої уваги й досліджень. Таке медіапросвітництво так чи інакше передбачає не лише охоплення окремих поверхових істин, а й опанування сучасними досягненнями соціальних та гуманітарних наук.

В Україні існує кілька успішних проектів з медіаграмотності. Академія української преси головним чином зосереджується на навчальних шкільних програмах для різних вікових груп та вищих навчальних закладів. Тут можна знайти онлайн-гру «Медіазнайко», відповідні бібліотечні ресурси.

«Вивчай та розрізняй» є спільним проектом IREX, Центру медіареформ, StopFake і АУП. Він більше орієнтований на школярів та шкільних учителів, у т. ч. з відповідними методичними матеріалами, інтерактивними тренінгами, відеоматеріалами та іграми. В. Романюк із StopFake звертає увагу на те, що використання сучасного медійного контексту та контенту дозволяє інакше подивитися на традиційні теми. До прикладу, навчаючи історії, вчитель може попрацювати з прикладами історичних фейків і спростувати їх разом з учнями.

«Детектор медіа» пропонує відразу багато яскравих проєктів. Це Media Sapience, що включає в себе рубрики «Медіаправо», «Медіаетика», «Медіапросвіта» (так само поділяється на підрубрики «Медіаосвіта», «Журналістська освіта», «Майстер-клас», «Медіадослідження» та ін.). Також мультимедійний онлайн-посібник з медіаграмотності «Медіадрайвер», окремі рубрики «Критика», «Моніторинг», «Ринок», «Інформпростір», «Спільнота», «Дослідження», різноманітні

спеціальні проекти (серед яких «Маніпуляції», «Моніторинг по Донбасу», «Моніторинг інформполітики»).

Отже, з одного боку, медіакритика межує з просвітництвом медіаграмотності, з другого – виходить на медіафілософію та наукові медіадослідження. Вона спирається на творчу активність журналістів, громадських активістів, експертів та незалежних інтелектуалів.



Контрольні запитання

1. Що таке масові комунікації, масова інформація та засоби масової комунікації?
2. Які питання розглядають медіадослідження?
3. Що таке індуктивна статистика?
4. Із чого складається структура масових комунікацій?
5. Теорія, парадигма, конструкт і концепт.
6. Назвіть відомі вам методи вивчення медіа.
7. Структура медіадослідження.
8. Як ви розумієте поняття медіакритики?



Тема для дискусії:

Яку тему для медіадосліджень в Україні запропонували б ви?



Література

Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ, 2002.

Гіденс Е. Соціологія. Київ, 1999.

Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999.

Зражевська Н. Масова комунікація і культура. Черкаси, 2006.

Іванов В. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ, 1994.

Іванов В. Соціологія масової комунікації. Київ, 2000.

Кузнецова О. Засоби масової комунікації. Львів, 2005.

Москаленко А., Губернський Л., Іванов В., Вергун В. Масова комунікація. Київ, 1997.

Піддубняк В. Словник журналіста і видавця. Херсон, 2005.

Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. Київ, 2004.

Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004.

Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів, 1996.

Почепцов Г. Теорія комунікацій. Київ, 1999.

Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / Ноель-Нойман Е., Шульц В., Вільке Ю.; укр. видання під ред. Іванова В. Київ, 2007.

Різун В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.

Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ, 2004.

Яцимірська М. Словник-довідник. Львів, 2005.

Varan S., Davis D. Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future. Wadsworth / Thomson Learning, 2000.

Berger A. Media Research Techniques. Thousand Oaks, 1998.

Bertrand I., Hughes P. Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts. Basinstoke, New York, 2005.

Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. Boston, 2002.

Curran J. Media and Power. London, New York, 2002.

DeFleur D., Dennis E. Understanding Mass Communication. Boston, 1988.

Emmert P., Brooks W. Methods of Research in Communication. New York, 1991.

Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, 1988.

Hsia H. Mass Communications Research Methods: A Step-by-Step Approach. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 1988.

Hubenko D. Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004 // Магістеріум. Вип. 22. Серія: Журналістика. Київ, 2006.

Griffin E. A First Look at Communication Theory. New York, 1991.

Griffin E., Ledbetter A., Sparks G. A First Look at Communication Theory. Ninth Edition. McGraw Hill Education, 2015.

König T. Frame Analysis: Theoretical Preliminaries. URL: <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/>.

Learn to Discern (L2D) – Media Literacy Training. – IREX. URL: <https://www.irex.org/project/learn-discern-l2d-media-literacy-training>.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.

McQuail's Reader in Mass Communication Theory / Ed. by Denis McQuail. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.

Paavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // Магістеріум. Вип. 22. Серія: Журналістика. – Київ, 2006; URL: <http://mediareform.com.ua/article.php?articleID=422>.

Perry D. Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences. Mahwah, 2002.

Pietilä V. On Highway of Mass Communication Studies. Cresskill, New Jersey, 2005.

Ward K. Mass Communications and the Modern World. Macmillan Education. London. 1989.

What is meant by «discourse analysis»? URL: <http://bank.ugent.be/da/da.htm>

Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: an Introduction. Wadsworth Publishing Company. 1997.

Wright C. Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. № 4.

ТЕОРІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ІСТОРИЯ ВИВЧЕННЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Існують різні версії історії досліджень масових комунікацій. Ми представимо її за логікою Дж. Брайанта і С. Томпсон¹. Ці автори пов'язують вивчення масових комунікацій зі стурбованістю суспільства впливами медіа, яка проявлялася по-різному. Перша реакція – цензура. Відразу після винайдення друкарства владні еліти європейських країн почали запроваджувати цензурні заборони, намагаючись не допускати публікацію опозиційних матеріалів. У той же час Католицька церква вносить до «Індексу заборонених книг» порнографію та окултні видання.

Пізніше медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманіття. До них відносять шаленство натовпу (расистські виступи у США 1950–1960-х рр. проти тих ЗМК, які боролися за права чорношкірого населення); громадську стурбованість змістом окремих передач (український приклад – виступи проти пісенного репертуару радіо «Шансон» у Києві); вплив ЗМК на громадську думку (роль історичних публікацій у відродженні національної самосвідомості українців на-

¹ Підрозділ «Історія вивчення масових комунікацій» поданий у переказі за працею «Основи медіавпливів» (Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. Boston, 2002) із наголосом на американському соціологічному досвіді.

прикінці 1980-х рр.); масова паніка як реакція на медійні повідомлення (тотальне розкупування хлібних продуктів, що відбувалося протягом кількох годин в усьому СРСР після телевізійних заяв радянських чиновників під час «перебудови»); навіювання аудиторії через медіа (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака).

Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише в ХХ ст. Із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації нова дисципліна почала швидко розвиватися й диференціюватися. Сучасні дослідники розробляють такі напрями в галузі медіавпливів: переконання аудиторії, вплив медіанасильства і порнографії, переляк як реакція на масову інформацію, вплив підбору повідомлень на уявлення аудиторії про їхню важливість, нові медійні технології, використання ЗМК для задоволення індивідуальних потреб, формування світосприйняття під впливом ЗМК.

Перші дослідження з'являються під час Першої світової війни у зв'язку із стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Спочатку вчені-соціологи вважали, що аудиторія зазнає потужного впливу медіа. Широка громадськість поділяла цю точку зору. Владу медіа над аудиторією порівнювали з кулями чи наркотиками, що зумовило відповідні назви теорії «шприца» або «кулі», яка пояснювала впливи ЗМК. Сюди зараховуються праці В. Ліпмана «Громадська думка» (1922), Л. Ласвелла «Методи пропаганди у світовій війні» (1927). Теорія «кулі» була реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медійними впливами в умовах урбанізації та індустріалізації. Вона залишалася актуальною до кінця Великої депресії. У 1937 р. було створено Інститут аналізу пропаганди. Багато хто боявся, що той же А. Гітлер може домогтися впливів у США через власну пропаганду в американських медіа.

Концепцію суспільства ізольованих індивідів, що на них впливають всемогутні медіа, змінила доктрина індивідів – членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Дослідження співробітника військового

департаменту США К. Говленда та П. Лазарсфельда з бюро прикладних досліджень Колумбійського університету засвідчили, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації обмежений. Ця модель дістала назву «обмеженого впливу». У 1942–1945 рр. К. Говленд та його колеги під час контрольованих експериментів вивчали зміни мотивації солдатів, котрим показували навчальні чи пропагандистські фільми. Дослідження засвідчили, що перегляд подібних фільмів не збільшував мотивацію солдатів.

Під час виборчої президентської кампанії 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе вивчали чинники, що визначали точку зору виборців у дільниці Ері, штат Огайо. Вони з'ясували, що міжособистісні контакти набагато сильніше впливали, ніж медіа. Інформація, яку спочатку оприлюднювали ЗМК, потім через впливових громадян, т. зв. лідерів громадської думки, передавалася іншим людям. Цей процес було названо двоступеневим потоком комунікації. У 1960 р. виходить монографія Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації». Ця класична праця являє собою огляд кількох сотень наукових праць із проблем медійних впливів. Висновок – ЗМК чинять обмежений вплив.

Наступний етап історії медіадосліджень Дж. Брайант і С. Томпсон пов'язують із домінуванням моделі «помірного впливу». М. Мак-Люен у своїй книжці «Розуміння мас-медіа» запропонував новий погляд на масову комунікацію. Він вважав, що вплив медіа визначається не змістом інформації, а засобом її подавання як таким. Іншими словами, вплив здійснюється на самому фундаментальному рівні, змінюючи моделі сприйняття і мислення.

Дослідження П. Тиченора, Г. Донаг'ю та К. Олієна 1970 р. постулювали «гіпотезу розриву у знаннях», згідно з якою зі збільшенням притоку інформації у соціальну систему групи населення з вищим соціально-економічним статусом зазвичай одержують цю інформацію швидше, ніж групи з нижчим соціально-економічним статусом, так що розрив у знаннях між цими групами має тенденцію радше до збільшення, ніж до зниження.

У доповіді міністра охорони здоров'я США 1971 р. повідомлялося, що існує причинно-наслідковий зв'язок між переглядом телепередач, які включають сцени насильства, та пізнішою агресивною поведінкою, але будь-який такий причинний зв'язок поширюється тільки на деяких дітей (тих, хто має схильність до агресії) та має вплив лише у певному середовищі. М. Мак-Комбс і Д. Шоу 1972 р. провели перше дослідження в рамках гіпотези підбору повідомлень. Гіпотеза постулює, що підбір тематики для випусків новин впливає на уявлення аудиторії про важливість подій.

Теорія спіралі мовчання виникає 1973 р. Згідно з Е. Ноель-Нойман, люди намагаються приховувати свої переконання, якщо вони суперечать поглядам більшості (теорія доволі сильних медійних впливів). ЗМК тут виступають інструментом формування панівної громадської думки. 1976 р. – поява теорії залежності С. Болл-Рокеша та М. Де Флера, яка наголошує зв'язок між суспільною системою, медіа та аудиторією. Вона стверджує, що ступінь залежності аудиторії від ЗМК визначається індивідуальними відмінностями адресатів, масштабом соціальних конфліктів, а також кількістю й централізацією інформаційних функцій, які виконують мас-медіа.

Після 1960-х рр., зауважують Дж. Брайант і С. Томпсон, деякі нові теорії та наукові відкриття не вписувались у парадигму обмеженого впливу. Тому історію було відредаговано таким чином, щоб включити нові наукові праці, які свідчили про можливість як обмежених, так і сильних медіавпливів. Тобто мова велася також про модель сильного впливу. Зокрема у доповіді Національного інституту психічного здоров'я США 1983 р. було зроблено огляд наукових досліджень з проблем телевізійного насильства і виявлено очевидний зв'язок між переглядом сцен насильства та наступними проявами агресії у дітей і підлітків. Фундаментальне дослідження С. Болл-Рокеша, М. Рокеша і Дж. Грубе про головні американські життєві цінності (1984 р.) засвідчило, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них виявляються недоречності.

Проглядає деяка неузгодженість у т. зв. традиційній історії вивчення масових комунікацій. Не маючи єдиних стандартів, дослідники медіавпливів часто робили висновки якісного характеру про їхню силу. За цією логікою, одночасно можуть існувати різні види медіавпливів, рівень яких змінюється від обмеженого до досить сильного, що, звичайно, не може бути прийнятним. Тому були запропоновані окремі уточнення у вигляді «нетрадиційної» версії. Новий сценарій ґрунтується на головних наукових дослідженнях, що від самого початку надавали переконливі докази вагомого впливу медіа на аудиторію.

Тобто медіавпливи справді можуть мати різний характер, але з урахуванням відповідних об'єктивних чинників. Вони можуть бути когнітивними (такими, що впливають на мислення і навчання), поведінковими та афективними (емоційними). Також прямими та опосередкованими, короткочасними, тривалими чи уповільненими, ізольованими та загальними. Слід враховувати психологічні чинники, вплив середовища і характеристики соціальних груп, що керують сприйняттям масової інформації та реакцією на неї.

У своїй версії Дж. Брайант і С. Томпсон поглиблюють розуміння досягнень окремих класиків медійних досліджень. Вони наводять п'ять головних заслуг Г. Лассвелла:

1. Розробив модель «п'яти запитань».
2. Був піонером контент-аналізу.
3. Його робота з вивчення політичної та воєнної пропаганди – надзвичайно важливий приклад ранніх досліджень масової комунікації. Аналіз пропаганди став частиною медіадосліджень.
4. Поєднав теорію З. Фрейда з політичним аналізом, зокрема у психоаналітичному дослідженні політичних лідерів.
5. Сприяв створенню політичних наук, міждисциплінарному рухові з інтеграції соціальних наук з діями державної влади.

Соціальний психолог К. Левін працював в Університеті Айови і був піонером досліджень динаміки групової комунікації. Він проводив експерименти з вивчення групової комунікації, досліджуючи, наскільки ефект переконання зале-

жить від стану соціальної групи. Його учень Л. Фестингер розробив теорію когнітивного дисонансу, згідно з якою під час конфлікту переконань і дій індивіда той коригує когнітивний компонент для усунення його невідповідності.

Праці С. Стауфера вплинули на дослідження К. Говленда та П. Лазарсфельда. С. Стауфер першим застосував методи емпіричного дослідження, особливо опитування, для соціальних наук, а також методи точної статистики. Він наголошував важливість таких змінних, як освіта, вік, а також інших відмінностей між тими групами, з якими проводиться тестування, що можуть вплинути на результати дослідження. Тобто звертав увагу на змінні, що опосередковують медіавпливи. Ще 1942 р. С. Стауферові вдалося точно виміряти кумулятивний (сукупний) ефект медіа (наприклад, газета за певний проміжок часу чи за певною тематикою за певний проміжок часу).

В історичному контексті більшої уваги потребує постать викладача Чиказького університету Д. Веплса, якому належить перша опублікована версія відомої формули про процес комунікації в контексті досліджень медіавпливів. Вона містить надзвичайно важливий компонент, який зникає у пізніших версіях. В «офіційній» версії історії формулу «хто повідомляє? що? по якому каналу? кому? з яким результатом?» завжди приписували Г. Ласвелові.

Дж. Брайант і С. Томпсон доводять вірогідність належності п'яти запитань цієї моделі Д. Веплсу. Вони водночас зауважують, що встановлення особистості автора є менш важливим, ніж зміст цитати Веплса, а саме присутність фрази «за яких умов». Ця фраза, якої немає в усіх інших публікаціях Ласвела, робить модель досконалішою. У 1942 р. Веплс писав, що точні відповіді на це складне запитання через регулярні проміжки часу зробили б процес соціальних змін, викликаний впливом медіа, набагато зрозумілішим і спростили б прогнозування майбутніх змін.

В. Шрамм, будучи деканом факультету журналістики в Університеті Айови, став ініціатором першої у США докторської програми в галузі масової комунікації (1943 р.). Трьома роками пізніше він заснував бюро досліджень медіааудиторії

в Айові за зразком бюро прикладних соціальних досліджень П. Лазарсфельда при Колумбійському університеті.

Б. Берельсон, колега Д. Велса по Чиказькому університету, а згодом співробітник П. Лазарсфельда, став одним із перших дослідників, що здійснили комплексні узагальнення стосовно медіавпливів. Він запропонував 1948 р. таке формулювання для подальших досліджень: певні види повідомлень за певними темами, запропоновані увазі певних категорій людей за певних умов, справляють певний вплив. Це формулювання визначає п'ять основних груп чинників, задіяних у процесі медіавпливів, взаємозв'язок яких окреслює предмет вивчення у цій галузі.

Не були належно оцінені досягнення Д. Клапера, одного з учнів П. Лазарсфельда, який 1960 р. видав свою класичну працю «Вплив масової комунікації». Ідеї Д. Клапера були звужені до теорії «обмеженого впливу». Зверталася увага лише на перші два опосередковані чинники, три інші «офіційна історія» ігнорувала:

1. Масова комунікація зазвичай не є неодмінною і достатньою причиною впливу на аудиторію, функціонуючи радше між опосередкованими чинниками і впливами через них.
2. Ці опосередковані чинники такі, що здебільшого перетворюють масову комунікацію на другорядну, а не єдиною причиною у процесі зміни актуальних умов. Незалежно від первісних умов і намірів людей мас-медіа швидше посилюють, ніж змінюють ці наміри.
3. У тих випадках, коли масова комунікація все ж виконує функції зміни, вірогідна наявність однієї з двох умов: опосередковані чинники не діють, тому вплив медіа виявляється безпосереднім; опосередковані чинники, що зазвичай сприяють посиленню, сприятимуть змінам.
4. Залишаються певні ситуації, в яких медіа, мабуть, чинять безпосередній вплив або діють безпосередньо і виконують певні психофізичні функції.
5. Ефективність масової комунікації як другорядної причини чи як джерела безпосереднього впливу визначається

різноманітними аспектами самих ЗМК або ж комунікативною ситуацією, включаючи, наприклад, особливості текстової організації, характер джерела і тип передачі інформації, громадську думку та інші аналогічні чинники.

У 1970-х рр. з'являються психологічні теорії, які мають велике значення для розуміння медіавпливів. Серед них – теорія соціального навчання (соціально-когнітивна) А. Бандури. У 1990-х рр. – його ж теорія морального розмежування. Замість того, щоб зосереджуватися передусім на ролі впливу масової комунікації у змінах поглядів і переконань, відтепер учені почали досліджувати головно складніші реакції поведінки, зміни у когнітивних моделях, а також вплив медіа на навчання і знання. Теорія соціального навчання пояснює, як телеглядачі навчаються запозичених із медіа моделей поведінки й імітують їх на підставі своєї схильності до чинників зовнішнього середовища та когнітивних настанов.

Наш світ змінюється із небаченою раніше швидкістю. В ньому постійно виникають нові явища й феномени, потребуючи своєї адаптації в наукових дослідженнях. Показовою є ситуація з фундаментальною книгою В. Іванова «Масова комунікація» (2013), що мала на меті підсумувати головні теоретичні здобутки в галузі. Вона просто не застала тих драматичних змін в Україні та на глобальному рівні, що сталися впродовж кількох наступних років. Включно з Революцією Гідності, новими гібридною та холодною війнами, постправдою, українським дискурсом свободи та російською фейковою медіареальністю. Намагаючись осмислити ці феномени, ми завжди не встигаємо за розвитком подій.

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ Д. МАК-КВЕЙЛА

У численних спробах комплексного підходу до різноманітних теорій масової комунікації привертають увагу праці Д. Мак-Квейла. Цей дослідник розглядає масову комунікацію як певний феномен, а тому веде мову про єдину теорію

масової комунікації. Д. Мак-Квейл вказує на важливість медіа як соціального інституту, який треба досліджувати і знати особливості функціонування. Мас-медіа:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, пожвавленню зв'язків у промисловості; вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями;
- є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій в суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів;
- виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя;
- часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм;
- стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами.

Д. Мак-Квейл розрізняє чотири види теоретичного знання, що намагаються пояснити масову комунікацію. По-перше, це соціологічна теорія, що зокрема вивчає природу, способи діяльності та впливи масової комунікації. Вона намагається систематизувати та, якщо це можливо, з'ясувати об'єктивний погляд і свідчення про медіа, часто ґрунтується на інших галузях знання. По-друге, це нормативна теорія (відгалуження соціальної філософії), що більше опікується питанням, як медіа можуть діяти, якщо певні соціальні цінності будуть визначені й реалізовані і, звичайно, природою цих соціальних вартостей. Цей різновид теорії важливий, оскільки він не виступає гравцем (нікого не представляє) у конфігурації медіаінституцій і справляє відчутний вплив на очікування від медіа, які мають публіка та інші соціальні агенти й актори.

По-третє, це корпус знання, що розвивається і підтримується самими медіапрактиками. Він може бути названий тео-

рією роботи, оскільки пропонує настанови для діяльності медіа: як певні речі можуть реалізовуватися згідно з абстрактними принципами соціальної теорії, а також яким чином важливі результати можуть бути досягнені. Ця теорія є прагматичною тому, що вона допомагає з'ясувати такі питання:

- що сподобається аудиторії?
- що буде мати вплив?
- що заслуговує на те, щоб бути новиною?
- що є відповідальністю журналіста і ЗМК?

Нарешті, по-четверте, це вид знання, який найменше підходить для того, щоб називатися теорією, але який є також всюдисущим, впливовим, із ним часто доводиться стикатися в дослідженнях масових комунікацій. Д. Мак-Квейл називає його теорією здорового глузду. Ця назва відсилає нас до знань та ідей, які кожен із нас має та які пов'язані із загальним досвідом аудиторії. Кожний читач газети чи телеглядач має власні теорії про медіа у питанні що це, чому це добре, наскільки це придатно для щоденного життя, як це має бути прочитане і як пов'язується з іншими аспектами соціального життя. Більшість людей детально розробляють асоціації та ідеї цього різновиду теорії, що дає їм змогу діяти послідовно і прийнятно у стосунках із медіа. Теорії здорового глузду зазвичай не артикулюються, однак на них ґрунтується багато базових визначень, що таке медіа і як вони відрізняються один від одного.

Питання теорії масової комунікації можна також пов'язати зі способами комунікації. Схематично це виглядає так:

Питання теорії	Командний спосіб	Сервісний спосіб	Асоціативний спосіб
	Пропаганда та ідеологія	Комерціалізація, поведінка аудиторії	Участь та взаємодія
	Маніпуляції, масове суспільство	Комунікаційні ринки	Соціальна фрагментація, нормативні медіатеорії
	Класове домінування	Інформаційне суспільство	Зв'язки всередині медіааудиторії

Джерело: Д. Мак-Квейл, 1987.

Прагнення Д. Мак-Квейла представити загальну теорію масової комунікації є дуже амбітним завданням, розв'язати яке допомагає певна ексцентричність. Якщо 1987 р. він випускає чи не найбільш цитоване друге видання своєї праці «Вступ до теорії масової комунікації», то назва п'ятого видання 2005 р. уже звучить як «Мак-Квейлова теорія масової комунікації». Крім того, 2002 р. була опублікована «Мак-Квейлова хрестоматія з теорії масової комунікації». Дискусія на міжнародному семінарі з медіаграмотності у Могилянській школі журналістики (липень 2006 р.) засвідчила, що деякі провідні західні дослідники, як-от М. Гуревич, навіть ставлять під сумнів правомірність такого підходу, зауважуючи, що одна людина не може мати багато теорій масової комунікації. Вочевидь, тут має місце деяке непорозуміння, оскільки йдеться лише про одну теорію Д. Мак-Квейла, сенс якої полягає у системному узагальненні всіх інших.

Слід зазначити, що Д. Мак-Квейл 2005 р. уточнив низку положень, висловлених ним у виданні 1987 р. Зокрема це стосується переліку т. зв. метафор медіації. Замість восьми метафор у новому виданні залишається сім, причому зникає поняття «бар'єра»; «дороговказ» об'єднується з «інтерпретатором», виникає поняття «поширювача» інформації; замість «трибуни» знаходимо «форум і платформу». Також уточнюється пояснення метафор. Отже, медіа як посередники у суспільстві у варіанті 2005 р. виступають:

- вікном для будь-якого досвіду, що накопичується в суспільстві, яке розширює наше бачення, дає нам можливість самим, без стороннього втручання, побачити, що відбувається;
- дзеркалом перебігу подій у суспільстві, включаючи достовірне відображення (хоч з інверсією та можливим викривленням зображення), якщо б навіть ракурс і спрямування дзеркала вирішувалися іншими і ми були б обмежені у свободі бачити те, що ми хочемо;
- фільтром чи воротарем¹, що виконує обов'язки відбору частини досвіду для спеціальної уваги і закриває інші погляди і голоси, роблячи це усвідомлено чи ні;

¹ Мається на увазі аналогія не з футбольним воротарем (goalkeeper), а тим, хто відкриває чи, навпаки, причиняє звичайні ворота (gatekeeper).

- дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину чи сенс із того, що бентежить, і є фрагментарним;
- форумом чи платформою для представлення аудиторії інформації та ідей, часто з можливістю відповіді чи реакції на них;
- поширювачем, хто передає далі інформацію та робить її доступною для всіх;
- співбесідником чи партнером у розмові, котрий дає відповіді на запитання у квазіінтерактивному обміні думками.

Стосунки ЗМК і суспільства часто розглядаються як стосунки між елітами, мас-медіа і публікою. Посередництво медіа сприяє розвитку взаємовідносин у різних напрямках. Тому інформаційні потоки не є монологічними, вони різноспрямовані. Відбувається постійний взаємообмін інформацією і досвідом, тобто власне масові комунікації.

ОСНОВНІ ТЕОРІЇ

Будь-яка теорія, зазначає Н. Пікора¹, має містити такі елементи: припущення, пояснення, здатність до узагальнення та передбачення. Теорія має давати відповідь на головне запитання «чому?» Вона тлумачить весь феномен, включно з тим, що відбувається з ним і довкола нього. Теорія спирається на досвід (спостереження) і потім продукує знання (пояснення). У процесі дослідження певна концептуальна модель складається в результаті оцінювання ситуації (процесів, контексту, розуміння) та засвоєння наявної літератури (конструктів, теорій, дослідницьких знахідок). Нова теорія може виникнути на підставі розвитку такої моделі. Теорія пояснює природу причинних зв'язків, тому вона має бути спроможною давати відповіді не лише на поточні питання, але також

¹ Моя викладачка курсу «Теорії масових комунікацій» в Ohio University (2006–2007).

передбачити закономірності функціонування цього феномену в майбутньому.

Існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масових комунікацій, які у різних авторів можуть мати відмінний статус і поле для застосування. Найбільшу кількість прикладів медіадосліджень дає американська традиція. Хоч розвиток американської науки у багатьох теоретичних джерелах має європейське походження. Ми розглянемо 53 теорії, відштовхуючись від результатів дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон «Теорії та дослідження в масовій комунікації»¹. Усі вони розташовані у хронологічній послідовності. Тут будуть згадані соціологічні теоретичні школи, які вплинули на дослідження масових комунікацій, деякі базові теорії, що стали основою для формування багатьох інших концептів, загальні теорії масових комунікацій та прикладні теорії, що торкаються окремих питань, пов'язаних із комунікаційними процесами.

Чиказька школа: прагматизм. Заснована Дж. Дьюї під час 10-річного викладання у цьому університеті (1894–1904). Навколо нього об'єдналися Д. Мід, Дж. Тафтс, Дж. Енжел, Е. Еймс та Е. Мур. Після переїзду Дж. Дьюї до Колумбійського університету ця група вчених працювала під керівництвом Дж. Тафтса. Прагматисти оспороювали ідеалізм і метафізику. Істинним і цінним є тільки те, що корисно людям і що дає практичний результат. Дьюї був еволюціоністом та емпіристом (його емпіризм мав індивідуалістичний та феноменологічний характер). Він уважав, що свідомість і мислення людини зумовлюються змістом практичних дій. Другою важливою спадщиною Чиказької школи, що зробила важливий внесок у медіадослідження, був гуманізм, який значною мірою виріс із наголошування американської журналістики на питаннях

¹ Дж. Брайант і Д. Мірон у 2004 р. здійснили контент-аналіз вибірки статей у трьох провідних журналах Journalism & Mass Communication Quarterly, Journal of Communication та Journal of Broadcasting & Electronic Media від 1956 до 2000 р. Загальна кількість проаналізованих статей – 1806, із них 576 (31,89 %) стосувалися масових комунікацій із 1393 посиланнями на 604 різноманітні теорії, парадигми та наукові школи. Автори визначили перелік 26 найпопулярніших теорій.

соціальних реформ. Ч. Моріс просунув семіотику і «неопрагматизм», тісно співпрацював з Віденським гуртком.

Віденський гурток: логічний позитивізм. Коло вчених і філософів, організоване М. Шліком, розпочало свою діяльність 1922 р. До нього входили Г. Бергман, Ф. Франк, Р. Карнап, К. Годель, Ф. Вайсман, О. Нерат, Г. Фейгл та В. Крафт). Віденський гурток приваблював також К. Поппера та Л. Вітгенштайна. Гурток зосереджувався головним чином на логічному аналізі наукового знання. Протиставляючи науку філософії, логічні позитивісти вважали, що єдино можливим є лише наукове знання. Предметом філософії має стати мова, насамперед мова науки. Представники цього напрямку стверджували, що знання має лише два джерела: логіку та емпіричний досвід. Віденський гурток розпався після окупації нацистами Австрії у 1938 р. Багато його членів, у т. ч. завдяки тісній співпраці з Ч. Морісом, емігрували до США. До 1950-х рр. логічний позитивізм був найбільш впливовим напрямом у філософії науки.

Франкфуртська школа: неомарксизм. Була заснована Ф. Вейлом в Інституті соціальних досліджень Франкфуртського університету в 1923 р. До неї входили: М. Горкгаймер, Ф. Поллок, К. Грюнберг, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, К. Ландавер, О. Кірхгаймер, Ю. Габермас. У рамках діяльності Франкфуртської школи виникло поняття соціальної філософії, були методологічно розширені рамки марксистської ідеології в напрямі виправлення її догматизму. Інститут соціальних досліджень після приходу Гітлера до влади виїхав із Німеччини і працював спочатку в Женеві, Лондоні, Парижі, а з 1936 р. – у США. Франкфуртська школа знаменита розвитком методу аналізу, названого *критичною теорією*¹ (автор цього концепту М. Горкгаймер також наголошує на міждисциплінарності й практично-політичній заангажованості сво-

¹ Незважаючи на плідність цієї концепції, вона містить серйозні внутрішні суперечності. Так, аксіома про заангажованість правової системи держави в ідеологічні преференції політичних сил, що перебувають при владі (назагал суголосні твердженням К. Маркса і В. Леніна), входить у конфлікт з фундаментальним принципом верховенства права.

го підходу), котра прагне розкрити приховані владні відношення (зв'язки) всередині культурного феномену. Інші здобутки – *теорії культурної гегемонії* та *авторитарної особистості*. У 1950 р. Інститут повернувся до Німеччини. Представники Франкфуртської школи були стурбовані небезпеками концентрації медіавласності й маніпулятивними спроможностями медіа, зокрема як поля боротьби за владу. Відмінною рисою численних неомарксистських теорій масових комунікацій є увага до проблеми соціальної справедливості.

Бірінгемська школа (Британські культурні студії). Працювала на базі Центру сучасних культурних студій при Бірінгемському університеті, заснованому Р. Гогартом та С. Голлом у 1963–1964 рр. Основні представники, Р. Вільямс, Д. Геббідж, А. Мак-Робін, створили метатеоретичний ґрунт, застосовуючи марксизм і політекономію, постструктуралізм, критичну теорію і фемінізм. Вони запозичували свій методологічний інструментарій із соціології, історії, етнографії, медіастудій (включно з дослідженнями текстів і аудиторії). Теоретичний внесок Бірінгемської школи охоплює соціологічні та філософські перспективи в культурі, лінгвістиці та семіотиці. Її представники особливо цікавилися мас-медійною проблематикою, що відбилася, зокрема, в опрацьованні концепту медіаімперіалізму. Бірінгемська школа розглядає інтерпретацію аудиторії та молодіжні рухи як форми опозиції домінуючій ідеології.

Марксизм (1844). Спирається на історичний матеріалізм та політекономію. Становить основу багатьох теорій масової комунікації. Сама історія тлумачиться як історія класової боротьби. Прогресивні класи виникають у зв'язку з розвитком нових форм виробництва. Відтак нові суспільні форми тісно пов'язані з перемогою цих класів, яка зазвичай є наслідком революційного насильства. Це відбувається тому, що панівний клас ніколи не віддає владу без боротьби. Держава є тим, за допомогою чого панівний клас насильницьким шляхом втримує владу над іншими класами. К. Маркс запропонував політичну доктрину комунізму, задуману з метою усунення класового розподілу і боротьби за те, щоб зробити державу

власником продуктів виробництва, що споживалися б усіма громадянами рівною мірою за принципом: від кожного за можливостями, кожному – за потребами. СРСР був першим історичним експериментом тоталітарного марксизму (це був російський комунізм).

Психоаналітична теорія (1909). З. Фройд першим застосував термін «психоаналіз» у 1902 р. Він трактував порушення психіки як наслідок не фізіологічних чи хімічних проблем, а проблем із підсвідомістю. Несвідоме виступає у Фройда як сфера первинних інстинктів, передусім сексуальних потягів. Це також система психіки, яка складається з: *Воно* (сукупності несвідомих потягів-інстинктів); *Я* (Ego); *Над-Я* (Super-Ego), яке формується під впливом сімейного, а згодом цілісного культурного виховання. Для *Воно* найважливішою є можливість розрядити збудження, ту сексуальну енергію, яка накопичується в ньому. Це може загрожувати психіці людини, впливати на поведінку, бути причиною неврозу. Однак через захисні механізми (сублімацію) сексуальна енергія може перетворюватися на духовну і творчу. Теорія психоаналізу розвивалася багатьма авторами. Вона проектується на філософію, культурологію, політологію, дослідження масових комунікацій.

Біхевіоризм (1913). Виникає як методологічна реакція в психології, що стимулювалася науковим об'єктивізмом на противагу інтерпретативному (спекулятивному) напрямку, представленому психоаналізом. Він був запроваджений як теорія навчання та надбання нових типів поведінки. Дж. Ватсон був прихильником методологічного біхевіоризму. Він зазначав, що тільки поведінка може бути досліджена об'єктивно, тоді як розумові процеси – ні. Тому останні взагалі не потрапляють у розряд наукових досліджень. Біхевіоризм ігнорував мотивацію та психічний тип дії як основу для її реалізації. Б. Скінер розвинув ідеї Ватсона і запропонував теорію, що описує досягнення у поведінці як асоціативне навчання з досвіду (наслідки попередніх реакцій на стимули оточення). Вона перебувала під сильним впливом соціальних наук, а також була багато в чому співзвучна принципам комунікації.

Функціоналізм (1915). Французький соціолог Е. Дюркгайм був одним із засновників структурного функціоналізму. Він досліджував зв'язки між фактами соціального життя, соціальними структурами, культурними нормами і цінностями та особою. Функціоналізм поширився у Британії завдяки зусиллям антропологів на початку ХХ ст., а в 50–60-х рр. став домінантним напрямом в американській теорії. Наріжним каменем функціоналізму є метафора живого організму, всі частини й органи якого організовані в єдину систему. Існує подібний погляд на суспільство, соціальні інституції та людей, які є членами цього суспільства. Р. Мертон та П. Лазарсфельд найбільше застосовували ідеї функціоналізму в дослідженнях масової комунікації. Вони досліджували використання медіа як функцію надбання знань, що здійснюється під впливом соціальних структур. Вони також особливо цікавилися пропагандою і впливом на масові переконання через медіа.

Семіотика і структуралізм. Семіотика – це наука про знакові системи. Бере початок із праць швейцарського лінгвіста Ф. Де Соссюра (1857–1913), який звернув увагу на подвійну природу знака (форма і зміст). Він вважав, що зв'язок між змістом і формою має умовний характер. Відповідно основу мови становлять не елементи мови, а відносини між ними. Структуралізм є філолофським напрямом і методологією, що розглядає всі сфери людської діяльності (культури) як певні взаємопов'язані структури, оперуючи поняттями «знак», «текст» і «дискурс». Етнолог К. Леві-Стросс пропонує радикальне визначення структури (тобто вона в нього має об'єктивний характер), при моделюванні якої слід охоплювати всі досліджувані явища. Тоді як літературознавець Р. Барт бере до уваги суб'єктивізм інтерпретатора: «Модель – це інтелект, доданий до предмета». На думку Ж. П'яже, будь-яка структура має відповідати трьом умовам: цілісності (підпорядкування елементів цілому і незалежність останнього); саморегулювання (внутрішнє функціонування правил у межах даної системи); трансформації (упорядкований перехід однієї підструктури в іншу).

Постмодернізм (*постструктуралізм*). Поширюється після Другої світової війни головним чином завдяки таким французьким філософам, як Ж. Батай, Ж.-Ф. Ліотар, М. Дерріда, М. Фуко, які так само зазнали впливу німецького мислителя М. Гайдегера. Постмодернізм апелює до іронії, заперечує статичну ієрархію суджень (метанаративи), пропонуючи натомість плідну множинність, у т. ч. мовну, широку інакшу перспективу, в оцінюванні явищ культури. Стратегія деконструкції (Ж. Дерріда) й вихід за межі т. зв. бінарних опозицій (верх/низ, чорне/біле, добре/погане) пов'язана з феноменологічною стратегією деструкції (мови метафізики) М. Гайдегера. М. Фуко вважає владу капілярною і всюдисущою. Його «археологія знання» зосереджується на т. зв. пригноблених (замовчаних в історії) знаннях. Дерріда також закликає розуміти історію через пошук слідів, які лише могли бути залишеними. Постструктуралізм іноді розглядається як певний аналітичний інструмент постмодернізму. Концепція «смерті автора» Р. Барта вказує на можливість розгляду тексту інтертекстуально в системі культури, поза намірами самого автора.

Загальна семантика (*General semantic*, 1919). Засновник теорії – польський учений А. Коржибський, який емігрував до США після Першої світової війни і працював у Чиказькому університеті. Вивчав т. зв. семантичні реакції людини на інформацію, що надходить з оточення. Коржибський вірив, що здатність до комунікації є сутністю людини. Теорія включає в себе три принципи: карта – це не територія (слова мають багато значень); карта зображає лише частину території (будь-яке ствердження поліфонічне); карти карт конденсують територію (загальна картина складається через вивчення, засвоєння й узагальнення багатьох картин, вражень та інформації з цієї ж теми). В іншому разі ми одержимо замість розуміння всієї проблеми мозаїку другорядних справ. Тобто існує загроза втратити розуміння суті через помилкове слідування риторичі, що завжди намагається представити справу однобічно.

Теорія когнітивного розвитку П'яже (1921). Основна концепція швейцарського психолога Ж. П'яже відома під назвою

генетична епістемологія. Він залишив емпірично обґрунтовану теорію зростання знань індивідуума від дитинства до дорослого віку, представлену у вигляді прогресуючої конструкції логічно запроваджуваних структур, що замінюють одна одну в процесі послідовного включення нижчого логічного значення у вище. Відповідно до того, як дитина росте, вона вступає у процес соціалізації і проходить кілька стадій. П'яже розрізняє чотири стадії розвитку інтелекту: сенсомоторний період, доопераційна стадія, стадії конкретних операцій і формальних операцій. Теорія П'яже зробила цінний внесок у розвиток штучного інтелекту і комп'ютерні науки, сприяла дослідженням розвитку дитини, впливаючи на реформи в освіті, а також створила платформу для досліджень масової комунікації з дітьми.

Теорія масового суспільства (1930-ті рр.). Була закономірною відповіддю на швидку індустріалізацію, атомізацію та індивідуалізацію. Маса ізольованих індивідів втратила ті культурні зв'язки між своїми членами, які має традиційне суспільство, вона дезорієнтована і легко піддається різноманітним маніпулятивним медіавпливам. Натомість існує також культурна «еліта», яка повинна вести за собою ці «маси».

Символічний інтеракціонізм (1934). Бере свій початок із праць німецького соціолога М. Вебера та американського філософа Д. Міда. Назва теорії була запропонована Г. Блумером (1969). Для інтеракціоністів люди є прагматичними акторами, котрі постійно підлаштовують свою поведінку під дії інших акторів. Ми можемо підлаштуватися під ці дії тільки тому, що готові надавати їм значення, тлумачити їх як символічні об'єкти й уявно репетирувати альтернативні варіанти дій ще до того, як ми їх вчинимо. Теоретики інтеракціонізму розглядають людей як активних учасників, що конструюють свій соціальний світ. Відтак суспільство виступає зразком такої взаємодії між індивідуумами. Символічний інтеракціонізм висунув методологію досліджень міжособистісної комунікації та соціології комунікації взагалі, яка, однак, була розкритикована за несистематичність та «імпресіонізм».

Двоступеневий рух комунікації (Two-step flow, 1940). Емпіричні дослідження 1940–1950-х рр. спростували теорії сильних медіавпливів, що здійснюються на масову аудиторію безпосередньо під впливом ЗМК. Функціоналіст П. Лазарсфельд разом із колегами припустили, що міжособистісна комунікація разом із лідерами громадської думки виступають опосередкованою ланкою щодо медіавпливів. Цю модель було згодом використано теоретиками дифузії інновацій.

Теорія атрибуції (Attribution theory, 1944). Засновником цієї теорії був соціальний психолог Ф. Хайдер. Предметом теорії атрибуції є механізм, яким люди пояснюють свою поведінку. Це стосується тієї інформації, котру вони використовують, встановлюючи причинно-наслідкові зв'язки, і того, що вони роблять з цією інформацією для відповіді на питання про причини. Зовнішня атрибуція звертає увагу на ті сили, які перебувають поза контролем людини, і тому вона не відчуває власної відповідальності (приклад – погода). Внутрішня атрибуція пов'язує причиновість із власне людськими чинниками, які уможливають вибір, а тому й почуття відповідальності (приклад – інтелект). Загалом люди схильні приписувати свої успіхи внутрішнім чинникам і пояснювати свої невдачі впливом зовнішніх сил. Приклади зовнішньої та внутрішньої атрибуції певної людини виявляються через її самопозиціонування у групі тих осіб, з якими вона пов'язана.

Лінійні моделі (1946). Ранні моделі масово-комунікаційних процесів брали за основу некерований рух інформації від комунікаторів, через медіа, до аудиторії. Г. Ласвел (1948) запропонував модель, яка стала класичним зразком досліджень масових комунікацій: хто повідомляє? що? через який канал? кому? з яким ефектом? Наступне теоретизування фокусується на окремих сегментах і аспектах таким чином визначеного процесу.

Теорія чотирьох функцій (1948). Г. Ласвел (1948, 1960) висловив припущення, що медіа здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбира-

ючи, інтерпретуючи і критикуючи поточні події), передавання соціальної спадщини (соціалізація). Ч. Райт (1960) додав четверту функцію – розважальну.

Кібернетика. Загальна теорія систем (1948). Батько кібернетики, математик Н. Вінер, описав випадкові мережі, що лежать в основі комунікації та організації процесів у динамічних системах. Кібернетика формує метатеоретичні надбудови для окремих дисциплін, таких як теорія систем, комунікативна теорія чи аналіз рішень. Здобутки кібернетики як допоміжної дисципліни застосовуються також в інших науках.

Математична теорія медій Шенона та Вівера (1949). Математична теорія комунікації, запропонована К. Шеноном і В. Вівером, описує комунікацію як лінійний процес, включно з джерелом інформації, повідомленням, передавачем (технологічним), сигналом, шумом, який спотворює сигнал під час його передавання через медіа, одержувачем (технологічним), переданим повідомленням і місцем призначення (людиною).

*Модель воротаря*¹ (Gatekeeper model, 1950). Термін належить Д. Вайтові, який назвав одного з редакторів, діяльність якого він досліджував, «містер Гейтс». Вайт оцінює роботу «воротаря» як надзвичайно суб'єктивну й доходить висновку, що найбільш відповідальними за відбір новин є персональні мотивації гейткіпера. Однак пізніші дослідження показали, що головними є чинники, що ззовні впливають на нього. На першій стадії журналісти та репортери збирають «сирі» новини, на другій – цей матеріал відбирається й скорочується гейткіперами, які через селективний контроль буквально роблять новини. Окрім їхнього суб'єктивізму, враховується бюрократичний, комерційний, політичний контроль. Існує також поняття news values – новинних цінностей, неформального коду, що використовується для виробництва новин. Це не прерогатива окремих журналістів, а стандарт корпоративного стилю та професійної ідеології.

¹ Медійний gatekeeper редакторськими засобами впливає на характер новин.

Медіативна теорія смислу (1952). Ч. Осгуд стверджував, що значення виконує посередницьку роль у формуванні поведінки людини у відповідь на зовнішні подразнення. Спочатку людина реагує на звук грому своїми рецепторами. Потім вона співвідносить цей звук зі своїм досвідом (що він може означати і які можуть бути наслідки). І лише після цього шукає прихистку від зливи. Разом із колегами Ч. Осгуд емпіричним шляхом розробив семантичний диференціал як засіб об'єктивного вимірювання смислу. Було встановлено три базові виміри: оцінка (це добре чи погано для мене?), сила (це сильніше чи слабше за мене?) та активність (це прудкіше чи повільніше від мене?). Осгуд вірив, що ці три емоційні реакції (виміри афекту) мають універсальний характер і є засобом для відкриття семантичного простору. Він також вивчав те, як люди досягають послідовності чи узгодженості в оцінюванні певних проблем та інших людей.

Чотири теорії преси (1956). У нормативній теорії Ф. Сіберт, В. Шрамм і Т. Пітерсон описують чотири типи медіа, що стали класичними. Вони розкривають логіку функціонування чотирьох пресових макроструктур, які належать до різних соціополітичних систем. Авторитарна модель передбачає лояльність преси до влади, журналісти не мають незалежності від своїх редакцій. Вільна преса функціонує в умовах вільного ринку ідей, журналісти та медіапрофесіонали є незалежними. Модель соціальної відповідальності виходить із того, що вільний ринок не виправдав сподівань щодо свободи преси. Ця модель наголошує на важливій ролі медіа в суспільстві та високих професійних стандартах. ЗМК мають саморегулюватися. Відповідно радянська (тоталітарна) преса повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму. Концепції свободи слова і професійної незалежності журналістів тут узагалі не розглядаються.

Теорія когнітивного дисонансу (1957). Ця теорія Л. Фестингера стверджує, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час конфлікту між переконаннями і діями індивід коригує

когнітивний компонент для усунення його невідповідності. У прагненні усунути дисонанс може змінюватися поведінка, ставлення чи пошук нових думок стосовно того, що породжує дисонанс.

Домінантна парадигма (1950-ті рр.). Інша назва – парадигма, або теорія модернізації. Була популярна в розвинених країнах Заходу після Другої світової війни. У цій перспективі розвиток розглядали як тип закономірних соціальних змін, якщо в соціальній системі певної країни запровадити продуктивніші методи соціальної організації. Цьому сприяли зміцнення самих західних країн, успіх плану Маршалла, виникнення постколоніальних держав, поширення комуністичної ідеології, західне ліберально-капіталістичне мислення, яке спиралося на дарвінізм, функціоналізм і теорії соціальних та економічних змін М. Вебера, а також результати кількісних досліджень соціальних наук. Тобто країни, що розвиваються, мали б запровадити у себе західну суспільну модель. Не враховувалися місцеві особливості, які потребували вирішення іншого порядку культурних, економічних і політичних проблем.

Теорія модернізації Лернера (1958). Д. Лернер застосовував результати етнографічних досліджень на Близькому Сході, які підтверджували руйнування традиційної культури і водночас сприяння поширенню сучасного способу життя як наслідок запровадження і впливу радіо. Ця теорія служила основою для політики модернізації в країнах «третього світу», в яких мас-медіа використовувалися з метою просування бажаних змін. У цьому ж контексті Е. Роджерс (1962) також зосереджувався на проблемі дифузії інновацій адаптації позитивних змін і розвитку соціальної системи. В. Шрамм у своїй праці «Мас-медіа і національний розвиток» наголошував на ролі ЗМК як агента соціальних змін у країнах, що розвиваються. Соціальні зміни розглядалися переважно як односпрямований – згори донизу – процес. Шрамм вважав, що соціальні зміни є сукупним результатом змін, що відбуваються з особистостями. Вважається, що ця теорія зазнала невдачі, здебільшого спричиняючи протилежний ефект у країнах,

що розвиваються, та на пострадянському просторі, викликаючи зростання авторитаризму і корупції.

Теорія використання і задоволення (Uses and gratifications, 1959). Офіційне народження цієї теорії пов'язується із заявою Б. Берельсона про те, що дослідження комунікацій, здається, померли, і відповіддю Е. Каца – дослідження мають рухатися від з'ясування того, що медіа роблять з людьми (переконання), до того, що люди роблять з медіа. Теорія стверджує, що кожен член аудиторії на підставі власних відмінностей відбирає для себе різні повідомлення, в різний спосіб і по-різному на них реагує, оскільки сама інформація, яка надходить із преси, є лише одним із багатьох соціальних і психологічних чинників, що визначають вибір з боку споживача. Це означає, що індивідуальні соціальні та психологічні характеристики членів аудиторії зумовлюють вплив ЗМК так само, як і сама медіаінформація. Тому відбір споживачами програм, фільмів, газет тощо для задоволення певних власних потреб є активним процесом.

Теорія дифузії інновацій (1962)¹. Згідно з цією теорією будь-яка інновація (ідея, методика, технологія) поширюється в суспільстві за певною передбачуваною моделлю. Е. Роджерс звертається до ролі медіа та міжособистісних комунікацій (лідерів громадської думки), також до характеристик інновацій, що впливають на швидкість їх засвоєння (порівняльна перевага, сумісність, незначна складність, можливість перевірки, можливість огляду). Під впливом теорії лінійних моделей комунікації Роджерс сформулював послідовність кроків процесу дифузії: знання, переконання, рішення, запровадження, підтвердження. Він розрізняє новаторів (2,5 %), ранніх приймаючих (13,5 %), ранню більшість (34 %), пізню більшість (34 %) та відстаючих (16 %). У царині масових комунікацій теорія дифузії інновацій використовується у дослідженнях

¹ Див. статтю М. Тетерюк про цю теорію: «Як працюють інновації, або Менеджмент (пост)революційного ентузіазму для чайників» // Korydor. 2014. 17 квітня. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/yak-pratsyuyut-innovatsiyi-abo-menedzhment-post-revoljutsijnogo-entuziazmu-dlya-chajnikiv.html>.

процесу засвоєння нових технологій і поширення новин. Застосовується також у багатьох інших галузях.

Парадигма залежності (1960-ті рр.). Виникла у країнах «третього світу» як антитеза теорії модернізації. Розглядала розвиток з погляду постколоніальних країн, які повинні об'єднатися для розв'язання спільних (у т. ч. економічних та медійних) проблем. Пов'язана з антиімперіалістичною риторикою неомарксизму, структуралізмом. Недоліком є переоцінювання зовнішніх і недооцінювання внутрішніх (корупція тощо) причин аномалій розвитку.

Теорія розширення відчуття Мак-Люена (1964). Має також назву «Теорія технологічного детермінізму». М. Мак-Люен розглядав медіа як розширення людських відчуттів. На його думку, головні впливи ЗМК зумовлені формою більше, ніж змістом. Мак-Люен стверджував, що засіб комунікації сам є повідомленням, розрізняв «гарячі» і «холодні» медіа. Перші розширюють одне чуття до ступеня високої визначеності, тобто наповненості даними. Це радіо, телебачення, книга. Їх вирізняє низький ступінь участі аудиторії. Холодні медіа характеризуються високим ступенем участі споживачів, або ж особистим добудовуванням того, чого їм бракує. Ці засоби лише надають аудиторії форму і для свого функціонування вимагають великого особистого внеску (телефон). Коли медіум перегрівається, він видозмінюється в інший медіум. Холодні медіа – це технології племені (втягують людину), відповідно гарячі є технологіями цивілізації (виключають).

Соціальне конструювання реальності (1966). Австрійські соціологи П. Бергер (емігрував до США) і Т. Лукман стверджували: реальність соціально конструюється, і соціологія знання має аналізувати процеси, через які це відбувається. Люди разом створюють власне соціальне оточення. Специфічна природа людини передбачає її соціальність. Будь-яка людська діяльність узвичаюється, тобто засвоюється і стає зразком для наступного виконання. Завдяки розподілові праці та інноваціям завжди буде відкрита дорога для інших узвичаєнь. Наступним кроком є інституціоналізація. Це наслідок взаємної типізації узвичаєних дій різними діями. Институ-

ти передбачають історичність і контроль. Інституціональний світ ми кваліфікуємо як об'єктивну реальність. Відповідно мас-медіа відіграють важливу роль (головно через новини та розваги) у процесах узвичаєння, інституціоналізації та стабілізації соціальних систем.

Теорія культивуваці (1969). Д. Гербнер та його співробітники у Пенсильванському університеті вірили, що люди втягуються в культурне оточення, створене пресою, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. Ця теорія починається з дослідницької програми проблем медійного насильства, яка дістала назву «Проект культурних індикаторів» (що спотворюють американську реальність і поширюються насамперед телебаченням). До них належать: міф про середній клас, різноманітні демографічні й вікові перекося, невелика кількість бідних, літніх людей і тих, що мають особливі потреби, переоцінювання випадків порушення закону. Головне твердження теорії культивуваці полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. Залежно від деяких характеристик телеглядачів ефект культивуваці може бути більш або менш вираженим. Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності. Ключові поняття: телебачення як головний постачальник образів; панівна тенденція; резонанс; взаємодія; комплексні психологічні процеси.

Теорія розриву у знаннях (Knowledge gap theory, 1970). Теорія П. Тиченора, Г. Донаг'ю і К. Оліена стверджує, що частина населення з вищим соціоекономічним статусом має нахил до здобування інформації набагато швидшими темпами, ніж та, що має нижчий статус. Причому ця різниця між обома групами має тенденцію до постійного збільшення. Розрив у знаннях поглиблюється у зв'язку з технологічним прогресом.

Медіагегемонія (1971). Концепти культурного / медійного імперіалізму чи гегемонії (А. Грамші) пов'язані з марксистською теорією економічного детермінізму, переосмисленою

Франкфуртською школою. Теоретики медіагегемонії стверджують, що клас, що має економічну владу, використовує не лише політику (ідеологію, урядові структури), а й культуру (науку, мистецтво, освіту, публічну комунікацію) як засоби контролю над усім суспільством. Концепт медіаімперіалізму також відбиває переконання ідеологів антиколоніалізму, що культурні інституції, поширені по всьому світу Заходом (включно з мас-медіа), продовжують використовуватися в тих країнах, що здобули незалежність, як інструмент контролю над громадською думкою, соціальною, економічною і політичною практикою. Обслуговування уряду як функція медіа було сформульоване на протигагу функціям «сторожового пса» і вільного ринку ідей.

Порядок денний (Aggenda-setting, 1972). Б. Коген зазначав, що преса не могла б бути успішною, якби вона тільки вказувала людям, що думати, але вона є приголомшливо успішною, тому що каже своїм читачам, про що думати. Дослідження порядку денного були ініційовані М. Мак-Комбсом і Д. Шоу, котрі провадили лонгітюдний аналіз медіаконтенту стосовно визначення впливу політичного порядку денного на порядок денний ЗМК. Пізніші дослідження зосереджувалися на питаннях: хто його визначає, чий він, за допомогою яких технік, з яким інтервалом часу головні положення переміщуються від одного місця дії до іншого, які чинники важливі для кожної арени. Вивчаються головні чинники, які є важливими для кожної арени, і техніки, за якими вибудовується порядок денний. Дж. Дірінг та Е. Роджерс вважають його способом своєрідного конкурування між тими, хто хоче домогтися уваги медійних професіоналів, публіки та політичних еліт.

Спіраль мовчання (Spiral of Silence, 1973). Е. Ноель-Нойман зазначала: хто не знаходить своєї думки у масовій комунікації, той мовчить. Ця теорія пояснює, чому люди не схильні публічно висловлювати свою точку зору. Вони приховують власні погляди або змінюють свою позицію, коли є меншістю у певній групі. Спочатку люди намагаються довідатися про домінуючу громадську думку; вони періодично звіряють з

нею свою поведінку і здебільшого готові підлаштуватися під неї; люди бояться залишитися в ізоляції або бажають ідентифікувати себе з переможцем. Оскільки в медіа представлено виявляється лише одна сторона, виникають можливості для маніпуляцій. За словами Е. Ноель-Нойман, масмедіа мають велику владу, вони не лише передають громадську думку, але також створюють її. Ця теорія також застосовується до соціальних медіа. В окремих випадках нонконформісти заявляють свою позицію за будь-яких умов. Вони належать або до «ядра» (образ Дон-Кіхота, орієнтованість на минуле), або до «авангарду» (інтелектуали, агенти суспільних змін). Е. Ноель-Нойман визнає наявність та впливи цих категорій, однак свідомо не враховує їх у своїй теорії.

Теорія побудови зв'язку (Communication accommodation theory). Соціальний психолог Г. Джилс у 1973 році відзначив, що дві особи з відмінною взаємодією у своїх етнічних чи культурних групах при спілкуванні намагаються пристосуватися один до одного, шукаючи в процесі розмови схвалення один одного. Він особливо наголошував на невербальній складовій комунікації, як-от манері, акцентах і паузах. Пошук схвалення через зчеплення з іншим стилем спілкування, прагнення відійти від або стати ближчим до когось через зміну своєї комунікативної поведінки. Для цього формуються дві стратегії: конвергенції (адаптації комунікаційної поведінки в напрямі зближення з іншою особою) та дивергенції (акцентування відмінності з певною особою). Можливі різні стратегії для обох підходів. Приклад: поліцейський спілкується з водієм з приводу якогось порушення. Якщо обидва належать до однієї раси, їхня комунікація буде виглядати більш об'єктивною і конвергентною, якщо до різних – вона здебільшого буде дивергентною.

Соціальне навчання (Social learning, 1973). Дослідження А. Бандури щодо наслідування і засвоєння дітьми агресивної поведінки привело його до розвитку теорії соціального навчання з чужого досвіду. Він вважав, що для зміни поведінки зовсім не обов'язкове зовнішнє підкріплення (наставництво). Діти можуть робити це засобами соціального навчання, че-

рез запозичення певної моделі (від іншої людини), застосовуючи спостереження, імітацію та ідентифікацію. Важливу роль відіграє мотивація людини. Це спостережне навчання, описане Бандурою, стало важливою теорією вивчення медійних впливів (позитивних і негативних). Вона пояснює поведінку через взаємодію трьох типів чинників: когнітивних, поведінкових та зовнішнього середовища. Запозичення зразків поведінки можуть відбуватися через живу (реальної людини), вербальну (опис і пояснення певної поведінки) та символічну (персонаж) моделі. Ця теорія перемижується й уточнює теорії двоступеневого руху комунікацій та дифузії інновацій. Вона широко використовується для теоретичного обґрунтування різноманітних інформаційних кампаній, вивчення впливу сцен медіанасильства.

Теорія фреймінгу (1974). Головне припущення теорії Е. Гофмана свідчить про те, що контекст зумовлює наші дії, поведінку і розуміння. Фреймами є когнітивні структури, які скеровують наше сприймання і представлення соціальної реальності. Це своєрідні правила гри, які можуть розвиватися. У медіа це принципи відбору – коди наголосів, інтерпретації та презентації. Медіапродюсери зазвичай вживають їх для організації журналістських продуктів і дискурсів, вербальних та візуальних. У цьому контексті медіафрейми дають змогу новинним журналістам, наприклад, переробляти й оформлювати велику кількість різноманітної інформації швидко й унормовано. Вони дуже важливі у кодуванні медіатекстів й декодуванні їх аудиторією. Як дослідницька методологія фреймінговий аналіз вивчає набір певних проблем, зображень, стереотипів, метафор, стилю, композиції та ін., що використовуються для натяку на специфічну відповідь.

Медіазалежність (1976). Теорія С. Бол-Рокеш та М. Де Флера стверджує, що чим більше індивідуум чи населення покладаються на медіа у потребі мати певні відповіді на свої запитання, тим більшою є їхня залежність від ЗМК. Будь-яка непередбачувана зміна у соціальному оточенні, що тягне за собою переживання з приводу важливих для всіх справ, ма-

тиме, як наслідок, посилення цікавості до медіа, що тільки збільшуватиме тривогу.

Альтернативна парадигма (1970-ті рр.). На противагу домінантній парадигмі пропонує плюралістичну перспективу: кожне суспільство, регіон чи група мають знайти власний шлях розвитку. Боротьба за громадянські права та мир, екологічний та феміністський рухи в індустріальних країнах, ліберальні та національні рухи в комуністичних країнах та країнах, що розвиваються. У комунікації вимагається різноманітність, деінституціалізація, локальність. Критикувалася за утопічність.

Феміністична медіатеорія (1970-ті рр.). Переважно впливає на студії медійної культури. Виходить з того, що преса у своїй соціалізаційній функції (через повторення гендерних ролей та посилення стереотипів) спотворює роль жінки у суспільстві. Зокрема ЗМК завжди традиційно представляли місце жінки вдома та відводили їй другорядні ролі в усіх сферах життя. Феміністична медіатеорія також поширюється на заперечення погляду, що досвід жінки у суспільстві – історично, культурно, і фактично – є досить відмінним від чоловічого досвіду. Це впливає з того, що медіа контролюються чоловіками, або, якщо це не так, жіночі аудиторії все одно розглядаються крізь призму певних чоловічих вартостей. Такий стан справ потребує змін. Феміністичні мотиви часто знаходять своє відображення в інших теоріях культурних студій, переважно неомарксистського спрямування.

Теорія ефекту третьої особи (1983). В. Девісон довів, що люди схильні переоцінювати впливи медіа на інших людей, недооцінюючи ці впливи щодо самих себе. Термін «третьа особа» походить з очікування, що медіаповідомлення не матиме сильного впливу на «мене» (першу особу), чи на «Вас» (другу особу), але матиме на «них» – третіх осіб. Теорія складається з двох частин. Перша – це згадане індивідуальне припущення. Друга містить поведінковий компонент: очікування людей стосовно медіавпливів на інших схиляє їх до певних дій, можливо, тому, що вони хочуть перешкодити цим передбачуваним впливам. Тобто маємо інтуїтивне апелювання

до ефекту третьої особи. На такі рішення впливає бажаність чи небажаність повідомлення, соціальна дистанція, особисті та групові відмінності. В окремих випадках людина визнає вплив медіа на себе, вважаючи його соціально бажаним. Тоді йдеться про т. зв. *ефект першої особи*.

Нормативні теорії Мак-Квейла (1987). Д. Мак-Квейл додає до класичних «чотирьох теорій преси» ще дві: розвитку та демократичної участі. Перша підкреслює специфічні особливості країн, що розвиваються, серед яких брак потрібних для розвитку системи масової комунікації інфраструктур, професійних навичок, виробничих і культурних ресурсів, певної аудиторії, брак усвідомлення потреби в незалежних медіа. Віддається перевага горизонтальним комунікаціям. Держава легітимізує можливість цензури, журналісти мають бути лояльними до уряду. Головна ідея другої теорії полягає в інтересах і потребах активного одержувача повідомлень, зокрема щодо прав на якісну інформацію та відповідь. ЗМК мають використовуватися для взаємодії в умовах невеликих громад, в інтересах групи і субкультури. Теорія відкидає централізацію, комерціалізацію та бюрократизацію, фокусує увагу на інтерактивності, доступу до медіа, широкій участі.

Пропагандистська модель (1988). Е. Герман та Н. Чомський виходять з того, що у країнах із ринковою економікою медіа не мають свободи, а лише обслуговують панівну еліту. Існує п'ять фільтрів, через які проходять новини перед тим, як потрапити до аудиторії. Це власність (інтереси великого капіталу), реклама (головне джерело прибутків), влада (ньюзмейкерство бюрократії), легальний тиск на медіа (судові позови, законопроекти, заяви тощо), антикомунізм (зосередження уваги лише на жертвах ворогів). Відтак американські ЗМК постають ефективними та впливовими ідеологічними інституціями, що здійснюють функцію пропагандистської підтримки ринкової системи без особливих спеціальних примушувальних заходів. Їхня діяльність санкціонується згодою всередині владної еліти. Пізніше Е. Герман уточнював, що йдеться не про теорію змови як таку, пропагандистська модель становить «керовану ринкову систему».

Теорія праймінгу (1991). Споріднена з когнітивними дослідженнями. Вона передбачає, що поняття, якимось чином взаємопов'язані, поєднуються у певні ментальні структури, так що у разі активування якогось одного поняття активуються й усі інші. Ефект праймінгу (попередньої підготовки аудиторії) залежить від: оцінки ідивідуумом ситуації, що сприймається; виправданості, з його погляду, побаченого насильства; ступеня отожднення себе з персонажем; реальності подій; пов'язаності з попереднім досвідом. Ефект праймінгу розглядається як один з аспектів більших ментальних моделей, які становлять певний набір знань індивіда про світ, його спогадів, вражень, почуттів. Він не завжди усвідомлюється людиною. Існує кілька концепцій, які його пояснюють. Це моделі кошика (найактуальніше «зверху»), акумуляторної батареї (частотність активації) та синоптична модель (недавні враження мають сильніший і короткочасний вплив).

Медіаграмотність (Media Literacy). Ця теорія стверджує, що аудиторія через здобування спеціальних знань може навчитися спротиву нездоровій залежності від медіа й мати власний погляд на медійні повідомлення. Вона лягла в основу широкої просвітницької політики в США, де спостерігається значний розрив у знаннях між різними соціальними групами. Хоч науковці зазначають, що мета медійної грамотності – дати можливість окремим людям контролювати (розуміти й інтерпретувати) медійне програмування, медіаграмотність виходить не стільки з конкретних маніпуляційних загроз, як із небезпеки дезорієнтації людини перед валом інформації. Спеціальна Конференція національного керівництва з медійної грамотності, спонсорована 1992 р. Інститутом Аспена, наголосила, що мова йде про «здатність громадянина» користуватися масовою інформацією.

Теорія самореференції Лумана (1996). Є похідною від системної теорії, яку Н. Луман протиставляв критичній теорії. Все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, нам відомо з медіа (сюди зараховуються всі суспільні інститути, що поширюють інформацію за допомогою різноманітних технічних засобів). Нам слід пам'ятати про їхні маніпулятивні

спроможності. Головний принцип існування медіа – самовідтворення (автопоезис – термін, запозичений з біології). Теорія Лумана розглядає дві реальності мас-медіа: перша ґрунтується на їхній функціональності, другу вони створюють самі. Медіа працюють через взаємодію самореференції (звернення системи до самої себе) та інореференції (звернення до феноменів реального життя, які, однак, сприймаються згідно з правилами самої системи). Людина має відрізнити індивідуальне сприйняття реальності через власний внесок у комунікацію. Н. Луман розрізняє спостереження першого порядку (спостереження, чи, можливо, пізнання об'єктів) і спостереження другого порядку (спостереження спостереження). Мас-медіа належать до другого. Вони керують процесом самоспостереження (саморозуміння) сучасного суспільства.

Глокалізація. Сам термін з'явився наприкінці 1980-х рр. у статтях японських економістів. Він означав адаптацію сільськогосподарських технологій до певних місцевих умов. Соціолог Р. Робертсон у 1997 р. на конференції «Глобалізація та культура корінних народів» заявив про те, що глокалізація означає спільну присутність як універсалізації, так і конкретизацію тенденцій. У маркетингу ця теорія стверджує, що на світовому ринку продукт чи послуга найвірогідніше зможуть досягти успіху, коли це буде пристосовано до місцевості або культури, в якій вона продається. Концепт глокалізації є антонімічним до глобалізації. Однак глокальний поворот не означає, що нова доктрина приходить на зміну старій, повністю витісняючи її. Важливим є глибоке розуміння глобальних проблем, їхніх впливів та зв'язку з місцевим порядком денним. Т. Фрідман говорить про те, що інтернет заохочує глокалізацію, наприклад, заохочуючи людей створювати веб-сайти своїми рідними мовами.

Теорія морального розмежування (Moral disengagement theory, 1999). Згідно з А. Бандурою, людина схильна переконувати себе в тому, що етичні норми можуть не застосовуватися до неї у певній ситуації чи контексті. Моральне розмежування можна розділити на чотири категорії: реконструкція аморальної поведінки (ситуативне надання їй моральної

мети), дифузія відповідальності (поєднання аморальної поведінки із зразками, що такими не є), дегуманізація жертви та неправильне подання шкідливих наслідків. А. Бандура вважає важливим застосування можливостей інтернет-медіа для організації публічних дискусій та поширення медіаграмотності, що перешкоджало б різним формам соціального контролю, у т. ч. з метою захисту шкідливих для соціуму інтересів корпорацій, а також накопиченню евфемістичної аргументації для прикриття у політиці зловживання мораллю з аморальною метою. Незалежно від того, чи є нелюдські практики (*inhumane practices*) інституційними, організаційними або індивідуальними, суспільство має намагатися максимально їх нейтралізувати.

Модель журналістських цінностей (2002). Критикуючи «Чотири теорії преси», Дж. Остіні та А. Фанг відзначали надмірний ідеалізм часів холодної війни й перебільшення ролі політекономії. Вони запропонували модель, що брала б до уваги ставлення до журналістських цінностей в різних державних системах. Вона розглядає різні виміри індивідуальної журналістської автономії та структури державної політики. Автори розглядають взаємодію авторитарних і демократичних державних систем з ліберальними або консервативними (індивідуальна професіоналізація або колективна професіоналізація) моделями індивідуальних журналістських цінностей (практик, притаманних кожній конкретній державі). Дж. Остіні та А. Фанг доходять висновку, що система масової інформації Китаю може бути визначена як консервативно-авторитарна, Японії – як консервативно-ліберальна, США – як ліберально-демократична, Гонконгу – як ліберально-авторитарна.

Теорія трьох моделей преси (2004). Д. Галлін і П. Манчіні також критикують «філософсько-ідеологічний» підхід «Чотирьох теорій преси», виходячи з того, що медіасистеми не є гомогенними. Автори виділяють середземноморську (лібералізованого плюралізму), північно-/центральноевропейську (демократичну корпоративістську) та північноатлантичну (ліберальну) моделі. Перша характеризується інстру-

менталізацією медіа державою, партіями або приватними власниками, меншою комерціалізацією і менш розвиненим журналістським професіоналізмом. Друга поєднує впливову комерційну пресу із ЗМК, пов'язаними з політичними і суспільними групами; політичний плюралізм з журналістським професіоналізмом; ліберальну традицію із суттєвим державним втручанням. Медіа тут вважаються насамперед соціальними інституціями, а не тільки приватним бізнесом. Третя пов'язана з обмеженням повноваження уряду, потужною раціонально-правовою традицією, домінуванням комерційної преси, високим журналістським професіоналізмом, орієнтованим на стандарти об'єктивності. Медіасистеми Великої Британії, також меншою мірою Ірландії і Канади, мають деякі спільні риси із системами континентальної Європи.

*Медіатизація*¹ (початок ХХІ ст.). Ця теорія зазначає, що, виступаючи посередником у процесі масової комунікації (медіація), медіа також здійснюють вплив на її перебіг. На думку К. Лундбі, обидва підходи можуть розглядатися як такі, що взаємодоповнюють один одного. Тоді медіа залишаються інструментом, навіть агентом соціальних і культурних змін, а медіатизація виступає наслідком цих трансформацій. Важливо збагнути, як медіатизація трансформує суспільство в одному ряду з такими явищами, як глобалізація, комерціалізація та індивідуалізація. К. Асп звертає увагу, що медіатизація є новим концептом, але не явищем, оскільки давні цивілізації також змінювалися за допомогою медіатехнологій. Важливо брати до уваги адаптацію політичної риторики до сформованих медіапредставлень, появу потужних і незалежних медіаінституцій, збільшення медіазалежності як причин медіатизації, переміщення влади і соціальні зміни як наслідки функціонування медіа. Тобто медіа роблять свій окремий внесок в артикуляцію політики, економіки, культури та освіти.

¹ Як приклад застосування див. статтю *Orlova D. 'Europe' as a Normative Model in the Mediatized Discourse of Ukrainian Political Elites // Europe-Asia Studies. 2017. 69:2.*

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Представляючи теорію візуальної комунікації, А. Бергер спирається на модель Г. Лассвелла. Він розглядає взаємозв'язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, автором твору і суспільством. А. Бергер називає ці складові ключовими моментами у процесі комунікації. Нагадаємо, що модель Г. Лассвелла пояснює комунікацію як процес, в якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби й досягаючи при цьому конкретного ефекту. Аналогію із цією моделлю подано таким чином:

Хто? – Художник

Що каже? – Твір мистецтва

Яким каналом? – Засоби творення образу

Кому? – Аудиторія

З яким ефектом? – Суспільний вплив

Уміння інтерпретувати те, що людина бачить довкола себе, дає змогу їй не замислюватися над тим, як саме це відбувається. Осмислення світу, який ми сприймаємо візуально, відбувається такими шляхами:

1. Сприйняття подібності (наприклад, фотографії).
2. Причиново-наслідкові чи логічні зв'язки (коли ми бачимо дим, то розуміємо, що там має бути й вогонь).
3. Конвенція (узгодженість для об'єктів, що має символічне значення: хрест як символ християнства).
4. Позначення (як, наприклад, усмішка означає задоволення).

Семіотика допомагає зрозуміти процес сприйняття й осмислення візуальних явищ. З її погляду, знаком може бути що завгодно, що символізує чи позначає щось інше, тобто частина комунікативного процесу здійснюється не прямо, а опосередковано, з використанням різноманітних знаків. Ч. Пірс розрізняє три типи знаків: зображення, покажчики і символи. Зображення – це знак, який повністю відображає предмет або дуже схожий на нього. Їх легко інтерпретувати, тому вони використовуються як позначення, наприклад,

в аеропортах. Показчики логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують (дим пов'язаний з вогнем). Значення символів має умовний характер. Тобто символ та його значення не пов'язані логічно, їх треба збагнути, як і значення хреста – символу християнства. У таблиці проілюстровано взаємозв'язок між зображеннями, показчиками та символами:

	Зображення	Показчик	Символ
Відображає	Схожість	Ситуативний зв'язок	Умовне значення
Приклади	Фотографії	Дим чи вогонь	Хрест чи прапор
Дія	Можна легко впізнати	Можна визначити логічно	Треба збагнути

Джерело: А. Бергер, 1989.

Ф. де Соссюр стверджує, що знак складається з двох частин: тієї, що означає, і тієї, що означається. Відповідно те, що означає (слово або зображення), викликає у свідомості людини певне поняття чи об'єкт, які означаються цим словом. Згідно з теорією Соссюра, такий взаємозв'язок не має природного логічного характеру, його треба збагнути. Певний вираз обличчя, наприклад, підморгування, залежно від ситуації може мати різні значення. Знаки можуть використовуватися для того, щоб повідомляти правду і брехати. Ф. де Соссюр наголошує ще на одному важливому моменті: поняття само собою нічого не означає, воно завжди визначається своєю відмінністю від інших понять. Тобто вони можуть бути з'ясовані не через їхнє позитивне значення, а негативно, у співвідношенні з іншими елементами загальної системи понять.

Ця ідея набуває особливої ваги у галузях, що належать до зорової комунікації. Людина використовує знаки як засіб одержання інформації, тобто через зображення характеризує об'єкти, каже А. Бергер. Наприклад, під час слухань у справі Іран-контрас у 1987 р. журналісти, які коментували процес, зосереджували багато уваги на виразах обличчя та мові тіла учасників, намагаючись зрозуміти, що вони насправді думали й відчували. Однак під час розгляду справи директора ЦРУ

В. Кейсі такі зусилля виявилися марними, оскільки він завжди відрізнявся «кам'яним» виразом обличчя. Р. Рейган, навпаки, мав великий акторський досвід і вмів керувати вираженням своїх почуттів. Тому під час візуальної комунікації завжди треба мати на увазі контекст, в якому відбуваються події.

Оскільки взаємозв'язок між знаками та їхнім значенням умовний, нам важливо з'ясувати способи сприйняття і розуміння знаків. Для цього ми використовуємо коди. Способи розуміння знаків можуть розглядатися як система умовностей і звичаїв, що пропонуються нашою культурною традицією. Те, що ми називаємо культурою, у загальнолюдському сенсі можна схарактеризувати як певний набір кодів. Наприклад, ми маємо усталені погляди щодо блондинів, людей із «безвольним підборіддям», щодо високих і низьких, худих чи гладких, також знаємо, що і коли треба їсти. Під фразою «культурний шок» ми розуміємо ситуацію, коли людина стикається з незвичними для неї культурними та соціальними кодами.

Багато кодів безпосередньо пов'язані з візуальним сприйняттям. Знання, якими ми послуговуємося під час зорового процесу, ґрунтуються на асоціаціях чи певних традиціях сприйняття символів і розуміння їхнього значення. Ці асоціації називаються метоніміями. Прикладом може бути реклама віскі, де зображено людей, які п'ють його біля гарного будинку. Тобто це багаті люди, які мають добрий смак. Отже, рекламована марка віскі асоціюється у глядачів з «вершками суспільства» і розкішним життям. Ще один засіб передати значення об'єкта це використання аналогій – порівняння одних об'єктів з іншими. Розгляньмо два формулювання:

1. Моє кохання – червона троянда.
2. Моє кохання подібне до червоної троянди.

У першому випадку ми маємо справу з метафорою. Тут об'єкти, що порівнюються, здаються майже рівнозначними. У другому випадку той, хто вимовляє фразу, наполягає на порівнянні жінки і квітки. Але значення обидвох прикладів ґрунтується на аналогії. У таблиці видно різницю між метафорою та метонімією, а також між їхніми різновидами – порівнянням і синекдохою.

	Метафора	Метонімія
<i>Буквальне значення</i>	Metaphora (грецьк.) – перенесення	Metonymia (грецьк.) – перейменування
<i>Визначення</i>	Вживання слова у переносному значенні на підставі певної схожості двох предметів чи явищ	Вживання назви одного предмета замість назви іншого на підставі зовнішнього чи внутрішнього зв'язку між ними
<i>Приклад</i>	Кохання – це гра	«Роллс-Ройс» (у значенні достатку)
<i>Різновид</i>	Порівняння – уподібнення одного предмета чи явища іншому на підставі спільної для них обох ознаки	Синекдоха – перенесення значення з одного явища на інше за ознакою кількісного відношення між ними: вживання назви цілого замість назви частини, загального замість часткового і навпаки
<i>Приклад</i>	Кохання схоже на гру	Пентагон (у значенні «Збройні сили США»)

Джерело: А. Бергер, 1989.

Поєднання елементів різних символів, унаслідок чого виникають нові символи чи знаки, називається ущільненням. Інший, не менш важливий процес, відомий як зміщення, переносить значення одного символу на інший. Важливість ущільнення і зміщення також у тому, що їх використовують для сприйняття багатьох візуальних явищ. Зорова комунікація, як і сні, відбувається за активної участі несвідомого. Ущільнення і зміщення також пов'язані з дуже важливими процесами у психіці людини, які пояснюють, чому багато зорових явищ справляють на нас такий сильний вплив. Символи несуть у собі глибоке загальнокультурне й емоційне значення. Вони можуть зумовлювати потужну, часто неусвідомлену реакцію людини. Приклад зміщення – фалічні символи у тлумаченні З. Фрейда (рушниця, парасольки тощо). Стиль сюрреалізму через поєднання непоєднаних об'єктів застосовує принцип ущільнення. Сюрреалістичні мотиви часто можна спостерігати на MTV, вони ґрунтуються на психологічних асоціаціях, поєднаних із різноманітними зібраними разом символами і знаками.

Важливим поняттям візуальної комунікації є образ. Його можна схарактеризувати як певну комбінацію знаків і символів, які бачимо на фотографіях, у кіно, рекламі тощо. Найчастіше вони передаються через мас-медіа й пов'язані з інформацією, цінностями, вірою, настановами та ідеалами людей. Образ – це набір символів, кожний з яких має особливу вагу. У деяких образах існує велика кількість різних рівнів значень та взаємодій між ними. А. Бергер аналізує функціонування образів на підставі елементів комунікаційної моделі Г. Ласвела:

1. Художник, той, хто створив образ.
2. Аудиторія, яка сприймає образ.
3. Твір мистецтва, що вважається образом як такий.
4. Суспільство, де функціонують образи.
5. Засоби, які передають образ глядачеві.

Образи впливають на емоційний стан людини. Вона сама мислить образами. Наприклад, самооцінка людини впливає на те, як вона виглядає в очах свого оточення, а враження інших людей впливають на формування її ставлення до себе. Свій «імідж» людина змінює впродовж життя і створює «новий образ» після закінчення якогось певного етапу. Тобто вдало створений образ спроможний вплинути на неї через свідомість та підсвідомість. Механізм візуальної комунікації видно з таблиці:

Поняття	Приклад	Підстава
Зображення	Фотографія	Подібність
Показчик	Дим, що йде з вікна	Причина і наслідок
Символ	Розп'яття	Умовне значення
Те, що означає та означається	Кілт – характерна ознака шотландця	Умовне значення
Ущільнення	Обличчя + автомобіль	Уніфікація, об'єднання
Заміщення	Рушниця – фалос	Заміщення, перенесення значення
Метафора	Костюм Спайдермена	Аналогія
Метонімія	Велика кам'яниця – добрут	Асоціація

Джерело: А. Бергер, 1989.

Посилаючись на А. Рігля та К. Гандельмана, А. Бергер називає два різні способи візуального сприйняття: оптичний і гаптичний (тактильний). Перший ґрунтується на творчому «скануванні» їхньої форми, структури та сприйнятті контурів предметів. Другий (з грецьк. *haptēin* – «охоплювати, схоплювати» чи *hapticos* – те, до чого можна доторкнутися) фокусує увагу на поверхні предмета й робить наголос на його зовнішніх якостях. Оптичний погляд лише побіжно торкається поверхні предметів. Гаптичний, або тактильний, навпаки, прискіпливо вивчає поверхню, приділяючи увагу текстурі й кольору. Оптичний зір має метафоричний характер («скануючи» об'єкт, людина часто встановлює зв'язок між елементами, котрі до цього здавалися незіставними чи не пов'язаними між собою. Гаптичний погляд – метонімічний, тому що він фокусує увагу на вибраних елементах об'єкта, тобто на частині, а не на цілому.

ВИВЧЕННЯ ТЕОРІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Оскільки курс розрахований на глибоке розуміння студентами процесів масових комунікацій, він повинен спиратися не лише на лекційне засвоєння матеріалу і використання підручників, а насамперед на самостійне опрацювання першоджерел. Рівень освіти – бакалаврський, магістерський чи докторський – безпосередньо залежить від кількості засвоєних дослідницьких текстів. Усі тексти, які викладач подає у своїй програмі, мають дискутуватися в аудиторії.

Оскільки українською мовою перекладено недостатню кількість джерел, викладач може формувати спеціальний список наявних в університеті «матеріалів для читання», які є обов'язковими для вивчення в рамках курсу, використовуючи також англomовні тексти. Тому в цьому підрозділі пропонуємо перелік із 32 публікацій для опрацювання. Джерела подані за такими принципами: важливість порушеної про-

блематики; відносно невеликий обсяг (статті і розділи книжок); системний характер усього списку.

«Теорії та дослідження в масовій комунікації» (2004) Дж. Брайанта і Д. Мірон являють собою контент-аналіз вибірки статей із кількох найвпливовіших наукових журналів з 1956-го по 2000 р., а також перших років ХХІ ст. До трьох уже згаданих видань за 2001–2004 рр. додано *Communication Research, Mass Communication & Society* та *Media Psychology*. Це дослідження з'ясовує рівень цитованості найвідоміших теорій і парадигм масових комунікацій, динаміку їхнього розвитку, походження та способи застосування. Всі вони представлені в окремих діаграмах частоти їхнього цитування.

«Структура і функції комунікації в суспільстві» (1948) Г. Ласвела є класичною працею, де він сформулював п'ять запитань, які потрібно поставити, коли досліджуємо комунікативний акт: хто сказав? що сказав? на якому каналі? кому? з яким ефектом? Ці запитання він, зокрема, пов'язує з такими методами, як контент-аналіз, медійний аналіз, дослідження аудиторії та дослідження медійних впливів. Ласвел спирається на теорію функціоналізму, торкається медіаторської ролі медіа, маніпуляцій, виокремлює такі функції медіа, як спостереження, взаємозв'язок і передача соціальної спадщини.

«Світ довкола і уявлення у нашій голові» (1922) – це глава з книжки В. Ліпмана «Громадська думка», яка вважається однією з найвпливовіших праць в історії досліджень масової комунікації. Автор, який сам був журналістом, підкреслює, що наше уявлення про реальний світ є лише відображенням об'єктивної реальності, а тому воно може бути викривлене. Це своєрідне псевдооточення, яке лише співіснує з реальним. Люди довідуються про світ із книжок та медійної продукції, які й формують ці штучні уявлення «у голові», спрощуючи реальність для полегшення її сприйняття й розуміння.

Ч. Райт у статті «Функціональний аналіз та масова комунікація» (1960) розкриває особливості цієї теорії, включно з теоретичними й методологічними питаннями, розглядом явищ, які можуть досліджуватися за допомогою функціо-

нального аналізу, та правилами організації конкретних досліджень у цих рамках. У висновку стверджується, що багато функцій масово-комунікаційної діяльності можуть трактуватися як соціальні механізми для мінімізації чи протидії наслідкам діяльності, шкідливої для функціонування системи, тобто медіа підтримують нормальне функціонування суспільства.

«Дослідження використання і задоволення» (1973–1974) Є. Каца, Дж. Блумлера і М. Гуревича дає уявлення про те, чим є наукові студії в рамках заявленої теорії. Автори зупиняються на історичних аспектах від самих початків емпіричних медіадосліджень (1942). Потім переходять до головних припущень цієї теорії, методологічних підстав, типологічних характеристик задоволень і потреб аудиторії, дослідницької політики та медійної політики тощо. Теорія використання і задоволення розглядає аудиторію як активного учасника формування медійних повідомлень, джерело вимог для їхніх виробників.

Є. Кац у статті «Двоступеневий рух комунікації: найновіше представлення гіпотези» (1952) аналізує три дослідження, що дають змогу глибше зрозуміти цю теорію, разом із зіткненням різних видів впливів, ролі медіа, стосунків лідерів громадської думки з медіа та власними соціальними групами, різноманітними методологічними питаннями тощо. Пасивна частина групи не має такого рівня зацікавленості у просуванні якоїсь ідеї, як ті, що впливають. Проте слід враховувати інші чинники, зокрема потужний вплив на самих лідерів громадської думки не лише з боку ЗМК, а й власного оточення.

«Функція мас-медіа з формування порядку денного» (1972) М. Мак-Комбса та Д. Шоу – це дослідження, проведене в ході виборів президента США у 1968 р. у містечку Чапел Хіл. Автори зазначають, що під час виборів на журналістах і редакторах лежить завдання відібрати й подати в новинах найважливіше з того, що виголошують кандидати. Адже здебільшого учасники перегонів намагаються спілкуватися з виборцями через їхнє посередництво. Вивчалася ефективність

порядку денного, запропонованого медіа виборцям, представлені дискусії та висновки щодо подальших досліджень.

У праці «Культурна індустрія: просвіченість як масова омана» (2003) класики Франкфуртської школи М. Горкгаймер і Т. Адорно проводять паралель між маніпулюванням масами, що здійснюється авторитарними режимами та економічно розвиненими західними демократіями. Вони кажуть про монополію масової культури та абсолютну владу капіталізму, пригадуючи у цьому контексті жарт Гітлера: «Ніхто не має бути спраглим і голодним, а хто є таким – того в концентраційний табір!» Триумф реклами – це коли споживачі почувуються змушеними купувати товари, навіть дивлячись повз них.

Праця Ю. Габермаса «Публічна сфера» взята зі збірника «Медіа та культурні студії» (2003). Габермас розглядає це поняття в історичному розвитку. Виникнення публічної сфери у новому часі тягнуло за собою можливість всім громадянам брати участь у соціальному житті держави і впливати на формування громадської думки. Оскільки вона спирається на інститут приватності, то виникає власне як буржуазна приватна сфера. Автор окремо розглядає ліберальну модель публічної сфери та її функціонування в умовах масової демократії, описує розвиток медіа у взаємозв'язках із публічною сферою.

«Ідеологія прайм-тайму: процес гегемонії у телевізійних розвагах» (1979) – стаття Т. Гітліна, яка ілюструє теорію медійної гегемонії, що походить із неомарксистських традицій Франкфуртської школи. Автор досліджує дискурс домінантних повідомлень із найбільш рейтингових телевізійних програм, включно з форматами, жанрами, оточенням і характерними типами, тематикою, пропозиціями щодо розв'язання проблем. Т. Гітлін виявляє домінантні цінності буржуазної ідеології і характеризує їх як «гонитву за щастям». Ідеологічна складова телевізійних розваг посилюється, громадський інтерес ігнорується.

«Пропагандистська модель» є розділом із книжки лівих інтелектуалів Е. Германа та Н. Чомського «Виробнича згода»

(1988). Автори стверджують, що в умовах вільного ринку преса служить інтересам їхніх власників, а не широкої аудиторії, а тому здійснює пропагандистську функцію. Існує п'ять фільтрів, через які проходить інформація перед тим, як потрапити до аудиторії у вигляді новин. Результат, який ми одержуємо, є наслідком не професійної журналістської діяльності, а згоди між елітами. Герман і Чомський вказують на необхідність активності широкої публіки у взаємодії з медіа.

«Вільний ринок ідей» – перекладений українською фрагмент книжки «Чотири теорії преси» (1956) В. Шрама, Ф. Сіберта і Т. Петерсона, присвячений теорії вільної преси, яка ґрунтується на принципах лібералізму (Локк, Мілтон, Міль). Вона є до певної міри втіленням ідеалістичних поглядів на роль медіа у суспільстві, оскільки її реалізація у чистому вигляді неможлива. З другого боку, ця теорія лягла в основу західного розуміння, якою має бути преса, зокрема включно з вільним обігом ідей, обміном думками і поглядами, свободою від уряду і свободою критики уряду.

Праця А. Сінгала та П. Стапітанонда «Роль комунікації у розвитку: уроки, винесені з критики домінантної, альтернативної парадигми та парадигми залежності» (1996) розкриває зміст трьох згаданих доктрин, розроблених для розв'язання проблем розвитку країн «третього світу». Автори зокрема відзначають, що ця проблема комплексна, торкається всіх вимірів життя країни та її історичної спадщини; масові комунікації мають реалізовуватися на всіх рівнях суспільства; не існує універсальної моделі розвитку, прийнятої для всіх суспільств; слід враховувати реалії глобалізації.

«Елементи дифузії» – це частина книжки Е. Роджерса «Дифузія інновацій» (1995). Навіть якщо ідея є очевидно корисною, процес її засвоєння досить складний. Спроби пришвидшення цього процесу (привернення уваги, інтерес, оцінювання, випробування, прийняття) видаються проблематичними. Автор наводить приклади засвоєння важливих змін, починаючи з перуанського кейса про необхідність кіп'ятіння води. Головними елементами процесу дифузії виступають інновації, інформація про які потрапляє до широ-

кої аудиторії через різні канали комунікації протягом якогось часу через членів певної соціальної системи.

«Культурні індикатори: випадок насильства у телевізійній драмі» (1970) Дж. Гербнера є представленням його однойменного проекту. Він пише, що культурна інформація нашого часу пов'язана із вторгненням індустріально-технологічної революції у галузь виробництва повідомлень. Так створюється нове символічне оточення, яке впливає на широкую аудиторію в сенсі формування нового образу реальності, й тому його потрібно вивчати. Насильство у телевізійній драмі представлене в дослідженні за багатьма параметрами. Розкривається значення культурних індикаторів для розуміння медіавпливів.

Есей «Соціально-когнітивна теорія масової комунікації» (2001) А. Бандури пояснює основний зміст його теорії, що розглядає інтерактивну модель взаємної зумовленості чинників зовнішнього середовища, особистісних характеристик людини та її поведінки. Він веде мову про дифузії нових стилів поведінки, відповідно розкриваючи поняття здатностей людини до символізації, саморегуляції, саморефлексії, заміщення, механізми навчання через спостереження, абстрактне моделювання, мотивацію тощо. А. Бандура доводить, що людина адаптує для себе нові зразки поведінки як безпосередньо з медіа, так і через соціальні системи, що використовують мас-медіа для внутрішніх зв'язків. Особливу роль у поширенні різноманітних інновацій відіграють соціальні мережі.

«Екранне насильство: вплив мас-медій» є фрагментом книжки «Основи медіавпливів» (Д. Брайант, С. Томпсон, 2004), в якому йдеться про впливи медіанасильства, його дослідження та намагання розв'язати ці проблеми у США. У розділі подані історія, теоретичні підстави та методологія вивчення медіанасильства. Розрізняються три рівні можливої дії медіанасильства: поведінковий, афектний (емоційний) та когнітивний. Наслідки цих медійних впливів реалізуються через процеси імітації, катарсису, збудження, дизінгібіції (розгальмування), десенсибілізації.

В оглядовій статті «Журналістика в глобальну епоху: між нормами і практикою» (2005) Дж. Біейт зосереджується на тих колізіях, що виникають останнім часом між базовими принципами та реаліями професійної діяльності журналістів. Після 9/11 можна вести мову про кінець демократичних ілюзій у західних медіа. Так само висловлюються розчарування стосовно демократичної функції преси в інших куточках світу. Розмиваються нормативні теорії. Недостатньо осмислений вплив нових технологій. Звучать сподівання про готовність до роботи в таких умовах, коли світ глобалізується і сегментується водночас.

Назва інтерв'ю «Повідомлення є медіумом» (2005) з одним із найпопулярніших теоретиків масової комунікації доби глобалізації (інформаційної епохи) М. Кастелзом вказує на спорідненість із «перевернутою» ідеєю М. Мак-Люена про те, що медіум є повідомленням. Кастелз, колишній марксист, як він себе називає, є продовжувачем ідеї «глобального села», зауважуючи його поступову мережеву сегментацію. Зміст повідомлення також зумовлює та організовує процес комунікації, – пише дослідник. Він також міркує з приводу глобальних комунікацій мережевих суспільств та способів їх досліджень.

Відомий теоретик глобального світу У. Бек представлений інтерв'ю під назвою «Космополітизація – тепер!» (2005). Автор вказує на багатозначність терміна «глобалізація». Зокрема сам У. Бек тепер намагається його уникати. Адекватнішими, на його погляд, є терміни «космополітанізм» і «космополітизація». Визначення «глобалізація» більш прийнятне для ідеологічних дискусій. У. Бек також заперечує визначення «постмодерність»; оскільки тепер ми, навпаки, спостерігаємо вияви більшої модерності, автор зосереджується на методологічних проблемах досліджень цих явищ.

«Ефект третьої особи» (2002) Р. Перлова є розділом із книжки. Він розкриває зміст однієї з найпопулярніших теорій масових комунікацій. Автор дає відповіді на питання, яким чином люди зазвичай оцінюють медіавпливи на себе та інших людей, наводить відповідні приклади з різних дослі-

джень, вказує на соціальну вагу цієї теорії. В добу культурних фрагментацій особливо важливо зменшувати схильність людей до психологічного відмежування себе від інших, даючи їм змогу знайомитися з інакшими сприйняттями третьої особи. Людям слід усвідомлювати, що їхні співгромадяни не дуже віддалені від них.

«Телекратія замість демократії» – скорочений виклад виступу Г.-П. Нідермайера у Києві 2004 р. Автор торкається проблем впливів телебачення, яке має найбільший рівень довіри з усіх ЗМК і формує досить викривлене уявлення про дійсність. Автор пише, що журналістські критерії вибору «актуальність» та «компактність» призводять до настільки спрощеного уявлення про політику, що в багатьох виникає запитання: чому доволі проста проблема ще досі не розв'язана? Він зокрема стверджує, що тепер потрібні журналісти, які були б не вчителями, а інформаторами, не ідеологами, а ідеалістами.

«Помаранчева революція» (2005) Т. Еша й Т. Снайдера належить до тих публікацій, які відкривали Україну світові під час революційних подій. Т. Еш був на Майдані, виступав перед студентами Національного університету «Києво-Могилянська академія». Йому належить термін «телевізійна революція» стосовно Помаранчевої революції. Т. Снайдер багато зробив для донесення правдивої інформації про Україну також під час і після Революції Гідності. Поряд із висвітленням заявленої теми автори подають у своїй статті широку розвідку про Україну.

З доповіддю «Першим відчутти важливе. Що відрізняє інтелектуала» Ю. Габермас виступив у березні 2006 р. на врученні йому премії ім. Б. Крайського. Важливими у цій доповіді є наголоси європоцентризму, відстоювання глобальної політики цінностей, про яку здебільшого забувають у здійсненні політики інтересів. Особливу роль у такій корекції мають відіграти інтелектуали, які розуміють, що насправді відбувається у сучасному світі. Автор пропонує діалог і порозуміння – замість політики сили і гегемонії також стабілізацію об'єднаної Європи у глобальному контексті.

Дві головні моделі сучасної журналістики та журналістської освіти розглядаються у статті Г. Шаха «Журналістика в добу мас-медійної глобалізації» (2000). Це т. зв. домінантна та альтернативна моделі, що належать, відповідно, до теорії вільної преси й теорії соціальної відповідальності. Відповідно класифікуються типи журналістської освіти, адресуючись до професійної та громадянської журналістики. Критика ринкових відносин у медіа багато в чому співзвучна з виступами таких лівих інтелектуалів, як Н. Чомський. Міркування щодо подальших перспектив розвитку сучасної журналістики подаються у контексті глобалізації.

Експертна розробка Р. Перла «Тероризм, медіа та уряд: перспективи, тенденції й варіанти вибору для тих, хто приймає політичні рішення» була написана у 1997 р., проте її основні положення зберігають свою актуальність і після 9/11. Автор розглядає взаємодію цих трьох учасників масових комунікацій: що терористи хочуть від медіа; що урядові лідери хочуть від ЗМК; що хочуть самі медіа, коли стаються терористичні акти. Р. Перл, зокрема, формулює поради представникам органів державної влади і журналістам, як виключити постаті терористів та пропаганду тероризму з масових комунікацій.

Дж. Бекер у статті «Російські уроки: неототалітарна медійна система» (2004) шукає відповіді на два взаємопов'язані запитання: в якому стані перебуває свобода преси в Росії відтоді, як М. Горбачов розпочав політику «гласності»?; про що свідчать російські медійні трансформації стосовно нашого розуміння політичних медійних систем? Авторка застосовує порівняльний аналіз і багато в чому спирається на відому працю «Чотири теорії преси». Сучасна російська медійна система типологізується нею як продукт авторитарного режиму, коли держава залишається найбільшою загрозою для свободи слова.

У дослідженні «Чи справді є незворотними помаранчеві зміни в українських медіях?» (2005), організованому Центром медіареформ, взяли участь Школа політичної аналітики (ШПА) при НаУКМА, Київський міжнародний інститут со-

ціології (КМІС) та інтернет-видання «Телекритика» (Детектор медіа). Встановлено, що ці зміни поки що не можуть вважатися незворотними. Розглядаються феномен і зміст журналістської революції, перелік необхідних Україні медіа-реформ, умови забезпечення незворотності «помаранчевих змін» в українських медіа. У п'ятьох додатках вміщено робочі дослідницькі матеріали і таблиці. Автори аналітичного звіту – Р. Павленко та І. Клименко.

Стаття Р. Робертсона «Час – простір і гомогенність – гетерогенність» (1995) розкриває зміст концепту глокалізації з різних перспектив, зокрема як продовження великої дискусії про глобалізацію. Глокалізація може виступати частиною міфу, певним етапом, наслідком або ж закономірністю. Цей феномен долає локальну обмеженість та агресивні спроби національної самоізоляції, перекладаючи національне мовою глобальності, звертає увагу на часовий і просторовий виміри людського життя. Глокальне розглядається як своєрідна реакція на поширення (одночасно виступаючи обмеженням і продовженням) глобального, також як постмодерне деконструювання модерного.

Теорія соціального розмежування набуває особливого значення у часи постправди, гібридних конфліктів та нової холодної війни. А. Бандура у статті «Моральне розмежування та вчинення антилюдського» (1999) наголошує на необхідності мас-медійного викриття спроб евфемістичного виправдання нелюдських вчинків, замаскованих певними ідеологіями чи розмитими різноманітними гібридними риториками. Автор каже про недостатність поширення особистісних морально-етичних принципів у суспільстві: мають бути створені дієві механізми захисту соціальних систем у підтримці співчуття й запереченні жорстокості.

Оглядова публікація К. Ні, Ч. Кі та А. Ахмада «Медіатизація: великий концепт чи сучасний підхід?» (2014) присвячена виникненню самого терміна, також розумінню й застосуванню цієї теорії у медіасфері. Вона зосереджується на особливій якості медіавпливів (простежуючи інституалізацію ЗМК від посередницького інструменту до окремої системи), що вини-

кають унаслідок участі медіа у формуванні політичного порядку денного. Автори доходять висновку, що концепт медіатизації є особливо плідним для кількісних медіадосліджень. Він потребує значних уточнень у зв'язку зі змінами в масових комунікаціях, пов'язаних із поширенням соціальних мереж.

Контрольні запитання

1. Сильні й слабкі медійні впливи в історії вивчення масових комунікацій.
2. Відмінні риси теорії Д. Мак-Квейла.
3. Яким умовам має відповідати будь-яка теорія?
4. Як Ви можете типологізувати теорії масової комунікації?
5. Назвіть відомі вам школи вивчення масових комунікацій.
6. Схарактеризуйте теорії А. Бандури.
7. Розкрийте поняття публічної сфери.
8. Знайдіть у рекламних ілюстрованих оголошеннях будь-якого журналу приклади візуальних метафор і метонімії (а також порівняння і синекдохи).

Тема для дискусії

Які візуальні образи Ви використали б на екрані, щоб передати поняття жаху, задоволення, кохання, ненависті, а також щоб показати стереотипні риси американців, італійців, німців, українців, французів?

Література

Брайант Д., Томпсон С. Екранне насильство: вплив мас-медіа. URL: <http://www.mediakrytyka.info/?view=349>.

Иванов В. Массовая коммуникация. Киев, 2013.

Квіт С. Герменевтика стилю. Київ, 2011.

Луман Н. Реальность массмедиа. Москва, 2005.

Нідермайер П. Телекратія замість демократії // Універсум. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2004/nid_1.html.

Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації, або Роздуми про насильство і порнографію в мережі. URL: <http://www.mediakrytyka.info/?view=76>.

Тетерюк М. Як працюють інновації, або Менеджмент (пост) революційного ентузіазму для чайників // Korydor. 17 квітня 2014. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/yak-prat-syuyut-innovatsiyi-abo-menedzhment-post-revoluyutsijnogo-entuziazmu-dlya-chajnikiv.html>.

Хабермас Ю. Первым почутяь важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. URL: <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=80011712>.

Шрам В., Сіберт Ф., Петерсон Т. Вільний ринок ідей // Ї. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>.

Ash T., Snyder T. The Orange Revolution // The New York Review of Books. № 7, April 28. 2005.

Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication // *Mediapsychology*. № 3. 2001.

Bandura A. Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities // *Personality and Social Psychology Review*. [Special Issue on Evil and Violence]. № 3. 1999.

Bandura A. Moral Disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves. Worth Publishers. Macmillan Learning, New York, 2016.

Baran S., Davis D. Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future. – Wadsworth. Thomson Learning. 2000.

Beate J. Journalism in the Global Age: Between Normative and Empirical // *The International Journal for Communication Studies*. № 6. 2005.

Beck U. Cosmopolitanization – now! // *Global Media and Communication*. № 3. 2005.

Becker J. Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System // *European Journal of Communication*. Vol. 19 (2). 2004.

Berger A. Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication. Second Edition. 1989.

Bryant J., Miron D. Theory and Research in Mass Communication // *Journal of Communication*. Desember, 2004.

- Bryant J., Thompson S.* Fundamentals of Media Effects. Boston, 2002.
- Castells M.* The Message is the Medium // Global Media and Communication. № 3. 2005.
- Dearing J., Rogers E.* Agenda-Setting. Thousand Oaks, 1996.
- Hallin D., Paolo Mancini P.* Comparing Media Systems. Cambridge University Press, 2004.
- Habermas J.* Public Sphere // Media and Cultural Studies. Keyworks / Ed. by *M. Durham, D. Kelner*. Malden, 2003.
- Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, 1988.
- Horkheimer M., Adorno T.* The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Media and Cultural Studies. Keyworks / Ed. by *M. Durham, D. Kelner*. Malden, 2003.
- Gerbner G.* Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama // Annals of the American Academy of Political and Social Science. March, 1970.
- Gitlin T.* Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment // Social Problems. № 3. 1979.
- Griffin E.* A First look at Communication Theory. New York, 1991.
- Griffin E., Ledbetter A., Sparks G.* A First Look at Communication Theory. Ninth Edition. McGraw Hill Education, 2015.
- Katz E., Blumler J., Gurevitch M.* Uses and Gratifications Research // The Public Opinion Quarterly. Vol. 37. № 4. 1973–1974.
- Katz E.* The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis // The Public Opinion Quarterly. Vol. 21. № 1. 1957.
- Key Concepts in Communication / General editor *John Fiske*. Methuen, 1983.
- Kho Suet Nie, Chang Peng Kee, Abdul Latiff Ahmad.* Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach? // Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 155. 2014.
- Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by *L. Bryson*. New York, 1948.

Lippmann W. The World Outside and The Pictures in our Head // Public Opinion. New York, 1922.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London, 1987.

McQuail's Reader in Mass Communication Theory / Ed. by Denis McQuail. London, 2002.

McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory.* London, 2005.

McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. Vol. 36. № 2. 1972.

Mediatization of Communication / Ed. by *Knut Lundby.* De Gruyter Mouton. Berlin, Boston, 2014.

Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. Chicago, 1984.

Orlova D. 'Europe' as a Normative Model in the Mediatized Discourse of Ukrainian Political Elites // Europe-Asia Studies. 69:2. 2017.

Ostini J., Fung A. Beyond the Four Theories of the Press: a New Model of National Media Systems // Mass Communication & Society. 2002. 5 (1). P. 41-56.

Paolenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // *Медіастеріум.* Вип. 22. Серія: Журналістика. Київ, 2006; URL: <http://mediareform.com.ua/article.php?articleID=422>.

Perl R. Terrorism, the Media, and the Government: Perspectives, Trends, and Options for Policymakers. URL: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/crs-terror-media.htm>.

Perloff R. The Third-Person Effect // Media Effects. Advances in Theory and Research / Ed. by *Bryant J., Zillmann D.* Mahwah, 2002.

Potter W. Media Literacy. Thousand Oaks, 2005.

Robertson R. Glocalization: Time - Space and Homogeneity - Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by *M. Featherstone, S. Lash* and *R. Robertson.* Sage Publications, London, 1995.

Rogers E. Elements of Diffusion // Diffusion of Innovation. New York, 1995.

Roudometof V. Glocalization. A Critical Introduction. Routledge. London, New York, 2016.

Shah H. Journalism in an Age of Mass Media Globalization. URL: http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHAHA.HTM.

Siebert F., Peterson T., Shramm W. Four Theories of the Press. Urbana, 1963.

Silverblatt A. Media Literacy. Keys to Interpreting Media Messages. Westport, Connecticut, London, 1995.

Singhal A., Sthapitanonda P. Role of Communication in Development: Lessons Learned from a Critique of the Dominant, Dependency and Alternative Paradigms // Journal of Development Communication. Vol. 7. Issue 1. 1996.

White D. The Gate-keeper: A Case Study in The Selection of News // Journalism Quarterly. 27. 1950.

Wright C. Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. Vol. 24. № 4. 1960.

МЕДІАРЕФОРМИ:
ПОДОЛАННЯ
ТОТАЛІТАРИЗМУ

УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Розвиток масових комунікацій сучасної України слід розглядати у контексті вирішення проблеми подолання тоталітаризму. Це завдання зовсім не означає, що начебто Україна його подолала і ми тільки підсумовуємо, яким чином це було зроблено. Насправді остаточне подолання тоталітаризму в принципі неможливе, оскільки він проявляє себе скрізь, де тільки суспільство втрачає пильність або здатність опиратися його проявам. Тобто в цьому разі йдеться про тоталітаризм не як про суспільний лад, відмінний від авторитаризму чи, скажімо, від демократії. Тут ми розглядаємо певний спосіб суспільної взаємодії і спокуси меншої відповідальності, що завжди наближає нас до становища повної не-свободи.

Процес реформування мас-медійної галузі в Україні набув організованого характеру під загальною назвою «медіа-реформи». Український контекст має як певні особливості, так і спільні риси, притаманні посттоталітарним і постколоніальним державам. Розглянувши головні закономірності розвитку українського суспільства від 1991 р., можна спробувати виявити досвід, цікавий навіть у глобальному масштабі. Адже у світі з'являється усвідомлення того, що проблеми

кожного з нас є нашими спільними проблемами. Він стає дедалі тіснішим. Стан глибокої трансформації вимагає відповідей на питання, що раніше ніколи не ставилися. Отже, чим характеризується український контекст?

По-перше, ретроспективною спрямованістю української культури. В українському суспільстві тривалий час домінувала ідея збереження національної ідентичності, а не розвитку і модернізації. Ця ретроспективність, пов'язана також із неповною соціальною структурою українського колонізованого суспільства, виробила ідеалістичне ставлення до власної державності та ідеї суспільної справедливості взагалі. Це далося взнаки під час Помаранчевої революції та Революції Гідності. Стало зрозуміло, що українці мають органічну потребу в демократичних свободах, хоч і продовжують не довіряти державній системі як такій, підозрюючи її в тому, що це «ще не та» держава, яку вони хотіли б мати. Сучасна українська політична культура, включно зі свободою слова та сильним громадянським суспільством, має коріння в Козаччині, мілітарній культурі українського пограниччя з глибоким усвідомленням важливості персональної свободи.

По-друге, ситуативними виходами із глибокої провінційності на міжнародну арену через техногенні катастрофи або драматичні суспільні зміни. Сюди можемо віднести Чорнобильську катастрофу, що призвела до впізнаваності України для міжнародної публіки серед інших радянських «республік»; розвал СРСР, який був би неможливий без «деструктивної» ролі українського націоналізму; безпрецедентну односторонню ліквідацію ядерних озброєнь, що відбулася взагалі поза волею українських державних чинників, тому цей політичний капітал ніяк не був використаний; нарешті, Помаранчеву революцію і Революцію Гідності, що мали вплив на формування глобального порядку денного.

По-третє, слабкістю державної влади. На це вказує загрозливий рівень корупції та хибне розуміння демократії, пов'язані з недостатнім досвідом самостійного державного життя. Так, після 1991 р. в Україні на державному рівні не відбулося вкрай необхідних українському суспільству

люстраційних процесів. Тобто не були навіть формально за-суджені винуватці злочинів тоталітарного режиму, через які в Україні насильницькою смертю загинули десятки мільйонів людей. Після Помаранчевої революції не понесли жодної відповідальності посадові особи часів правління Л. Кравчука і Л. Кучми, винні у зраді національних інтересів, придушенні свободи слова, масових фальсифікаціях виборів та інших злочинах. Люстраційні процеси продовжилися після Революції Гідності, однак назагал були недостатніми. Через те що Україна втратила понад 20 років часу, нова люстрація вже мала не анти тоталітарний і анти окупаційний, а переважно анти корупційний і лише частково політичний характер, що стосувалося співпраці режиму В. Януковича з путінським режимом. Громадський сегмент люстрації залишився домінуючим.

По-четверте, рушійною силою важливих реформ і трансформацій залишається вимогливе громадянське суспільство. Після Революції Гідності державна влада вже не сприймається як ворожа й окупаційна, але емоційна напруга політичної боротьби залишається надзвичайно високою. Формування відповідального українського політичного класу та необхідні інституційні зміни потребують часу та великих зусиль. Досі даються взнаки значні втрати в українській політичній культурі, що їх зазнала Україна в часи колоніальної залежності (в реаліях Східної Європи). Для кожної європейської держави такі зміщення ціннісних орієнтирів та маргіналізація культурної ідентичності є надзвичайно болючими.

По-п'яте, Росія до 1917 р., в радянську добу і дотепер була і залишається державою, яка має агресивні імперські амбіції щодо своїх сусідів, ігнорує демократичні права і свободи. Т. Кузьо звертає увагу на те, що українофобія та антисемітизм фактично є зворотним боком медалі тієї самої російської імперської національної ідентичності: шовінізму, расизму та ксенофобії. Переважна частина російського суспільства вважає тоталітарні традиції найкращим надбанням своєї історії і, що найприкріше, не має потреби у таких нормах повсякденного суспільного життя, як свобода слова і незалежні

медіа. Самостійна Україна розглядається путінським режимом як загроза російським національним інтересам насамперед з погляду можливого «експорту демократії».

По-шосте, на український контекст впливає криза Заходу з погляду формування політики цінностей. Насамперед це стосується Європейського Союзу та Сполучених Штатів Америки. З'явилися такі нові загрози демократії у світі, як феномен постправди і пов'язаний із нею розмах популізму, нові інформаційні війни, що є частиною глобальної гібридної та нової холодної війни Росії проти України й цілого світу.

По-сьоме, високий рівень розвитку технологій є одним із глобальних чинників, що відчутно впливає на сучасний український контекст. Мова йде про величезні технологічні досягнення, що виходять з-під контролю своїх творців. З одного боку, тепер важко побудувати авторитаризм у межах окремої держави, якщо не мати підтримки самого суспільства. На відміну від радянських часів, повна інформаційна ізоляція окремої держави сьогодні неможлива. З іншого боку, новітні технології розвиваються з прискоренням і несуть такі загрози, що часто навіть не встигають бути осмисленими самими професіоналами і політиками.

АВТОРИТАРНА СТАГНАЦІЯ

Саме так найкраще характеризується період правління перших двох українських президентів. Ейфорія перших років незалежності не принесла очікуваного оздоровлення масових комунікацій в українському суспільстві. З кожним роком дедалі більше посилювався тиск на медіа та журналістів, запроваджувалися нові форми цензури, масова аудиторія розглядалася як об'єкт маніпуляцій. У висновках моніторингу стану свободи слова в Україні у 2002 р., здійсненого Інститутом масової інформації (ІМІ), згадуються загиблі та зниклі журналісти; арешти та затримання журналістів; побиття, залякування, погрози; політичний, економічний, непрямий

тиск на медіа, цензура; перешкоджання виконанню журналістських обов'язків; судові позови до ЗМК та журналістів.

Н. Лігачова у підсумках щодо 2002 р. також пише про нього як до певної міри переломний: наприкінці другого року XXI ст. в Україні знову, вперше після розвалу радянської імперії, відтворено Єдиний (Дез)інформаційний простір. Тобто процес «відкату» в тоталітаризм відбувався в річці оновлення російського імперіалізму, здебільшого за моральної, політичної та матеріальної підтримки Росії.

У середовищі політтехнологів, експертів і науковців поширюється думка про маніпулятивну сутність медіа. Навіть провідні українські дослідники вели мову про інформаційні війни як про щось нормальне, специфічно притаманне сучасному суспільству. Подібна логіка ще раніше стала звичною і усталеною насамперед для російського контексту. Так, Р. Гаріфуллін зазначає, що вигідними замовниками медіа можуть бути політики, бізнесмени, підприємці. ЗМК є головним знаряддям політичної та економічної боротьби, – пише цей автор, – і найсильніший у ній не той, хто порядніший, а той, хто може ефективніше ввести в оману свого опонента.

Українська влада намагалася адаптувати в суспільстві «нормальність» авторитаризму і заперечити медіаторську функцію преси. Склалася дивна ситуація, коли, з одного боку, відбувався наступ на основні громадянські права і свободи, а з іншого – існувала така ж офіційна демократична риторика. Українська політична система була спрямована на швидке збагачення невеликої групи «олігархів» та характеризувалася високим рівнем корупції, узаконеним терміном «адмінресурс».

Владна еліта часів Кравчука – Кучми не наважувалася ні влитися в оновлену російську авторитарну систему, ні пристати до демократичних правил гри. В Україні мали змогу працювати російські емісари на кшталт Г. Павловського та М. Гельмана. Водночас розвивалися громадські організації загальнодемократичного і медійного профілю, завдання яких збігалися з порядком денним політичної опозиції. Обидва табори здобували свої політичні дивіденди й готувалися до президентських виборів.

На окрему увагу заслуговують т. зв. темники, що викликають подвійний асоціативний ряд. Ця назва походить від слова «тема», яка є «бажаною» для висвітлення. У той час як інша тема може бути «небажаною», тобто забороненою. Не можна оминути додаткового враження від цієї назви як чогось такого, що пов'язане з темнотою і «затемненням» масової свідомості. Темники є винаходом групи російських політтехнологів, які працювали в Україні у виборчих кампаніях 1998, 2002 та 2004 рр.

На звороті палітурки книжки «Влада тьми і темників. Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004» упорядник В. Кіпіані вмістив фотографії В. Медведчука (юриста, экс-глави Адміністрації Президента України, лідера СДПУ(о), С. Васильєва (журналіста, экс-керівника Головного управління інформаційної політики Адміністрації Президента України) та М. Погребинського (політолога, экс-радника глави Адміністрації Президента України) з приміткою: за повідомленнями преси, ці особи мають відношення до запровадження системи темників в українських медіа.

У своєму коментарі до жанру темників М. Гельман зазначив, що це не винахід новоявленої цензури, йдеться лише про редакційну політику. Він погодився з тим, що темники вбивають журналістську професію, цинічно запропонувавши водночас вважати їх своєрідним бек-граундом для репортера, який є «професійним дилетантом». Насправді, на думку М. Гельмана, до якої варто дослухатися, деградація журналістики як творчої професії у теперішній Росії пов'язана з тим, що побудована владна вертикаль за фактом не передбачає творчих людей. Існує лише одна творча людина – зверху, всі інші – виконавці, тому що це значною мірою військова структура. За цим зразком до кінця 2004 р. вибудовувалися масові комунікації в Україні, однак повернути українське суспільство назад в СРСР виявилось неможливо.

Спочатку мали місце певні термінологічні непорозуміння між західними та українськими аналітиками. Зокрема термін «недержавний» найчастіше збігався зі значенням «незалежний». Таке розуміння поступово змінювалося внаслідок зіставлення діяльності т. зв. олігархічних структур як в

Україні, так і на Заході. Такі медіа здебільшого виконували політичні замовлення, нехтували професійними стандартами, ігнорували свободу слова.

Фонд «Демократичні ініціативи» проводив опитування журналістів у 2001–2002 рр. з питань незалежності мас-медіа в Україні. Більшість опитаних вважала, що ЗМК стануть об'єктивними і незалежними лише тоді, коли вони стануть не політичними, а бізнес-проектами («українські ЗМК мають навчитися самі заробляти гроші та жити за свої, а не за гроші політичних кланів»). Відповідно серед критеріїв, що засвідчують розвиток громадянського суспільства, на перше місце журналісти поставили наявність незалежних ЗМК та свободи слова («мас-медіа залежні від споживача, а не від «грошового мішка»).

Коментуючи головні тенденції і події політичного мовлення 2003 р., експерти «Телекритики» відзначили його подальшу деградацію, зумовлену процвітанням «темників» з Адміністрації Президента і дозованої цензури, посиленням пропагандистської спрямованості та звуженням інформаційної складової новин, поступовим встановленням системи тотального контролю. Є. Федченко наводить сім функцій ЗМК щодо обслуговування політичної системи під час виборів, узвичаєних демократичною практикою:

- спостереження за соціополітичним середовищем, інформування про зміни, що можуть позитивно чи негативно позначитися на добробуті громадян;
- участь у встановленні політичного порядку денного, визначення ключових поточних проблем та сил, причетних до їх появи чи розв'язання;
- це платформа для висловлювання іншої позиції;
- діалог уздовж політичного спектра, зокрема між владою та громадськістю;
- механізм для звітування можновладців щодо виконання ними владних функцій;
- можливість для громадян мати доступ до інформації, обирати та бути залученими у політичний процес;
- здійснювати спротив будь-яким спробам, що надходять з-поза сфери медій, вплинути на їхню незалежність, а отже, й здатність слугувати аудиторії.

За Є. Федченком, перед виборами 2004 р. різниця між цими стандартами та українськими реаліями була вражаючою: жодну із семи функцій ЗМК в Україні не виконували. Таким чином, напередодні Помаранчевої революції державна влада щодалі більше виявляла свою несамодостатність; поширювалася думка про маніпулятивне призначення мас-медіа; наступ на свободу слова відбувався за російськими зразками і за допомогою російських політтехнологів. У 2004 рік професійне медіасередовище та українське суспільство ввійшли з роздратуванням щодо рецидивів авторитаризму і надією на нові президентські вибори.

Ми зосереджуємося головним чином на подіях, починаючи з 2002 р., саме тому, що на цей час в Україні організаційно оформилася дієздатна опозиція. Тобто був сформований альтернативний спектр ідей і можливостей для подальшого суспільного розвитку. Значно активізувалися громадські організації медійного спрямування, що об'єднували свої зусилля. Вони відстоювали інтереси різних соціальних і професійних груп, провадили велику організаційну діяльність, здійснювали моніторинги, розробляли пропозиції змін до законодавства, видавали необхідну фахову літературу, здійснювали навчальний процес. У той час, як авторитарний режим чимраз далі скочувався до тоталітаризму, ситуація в суспільстві, хоч як це парадоксально, поліпшувалася. У сприятливий момент воно виявилось здатним заявити і відстояти власну позицію. Також слід зазначити, що державні медіа ніколи не мали в Україні значного впливу.

РОСІЙСЬКА ГРА

Позиція Росії завжди буде важливим чинником для формування внутрішньої і зовнішньої політики України, через те що вона є сусідньою державою, а це вимагає належної взаємоповаги і співпраці. Однак на практиці ми бачимо зовсім інше. Проблеми у стосунках між Україною та Росією

мають давні традиції та глибоке коріння. Є всі підстави стверджувати, що Росія ніколи не відмовиться від імперських амбіцій, як і не погодиться на встановлення всебічних масових комунікацій у власному суспільстві, включно із свободою слова та свободою медіа. Це імперське утворення не може допустити існування на своїй території багатьох різних точок зору, інакше воно відразу почне розсипатися на різні національні уламки, з яких поставатимуть нові держави із власною історією, традиціями і політичною культурою. Централізація влади за будь-яку ціну – ось її мета.

У Львові українською мовою були перекладені праці російського політичного мислителя XIX ст. П. Чаадаєва, який критикує політичну культуру і відсутність правової свідомості у своїй країні. Так трапилося, – пише цей автор, – що росіяни ніколи не йшли поряд з іншими народами, тому вони не належать ні до Заходу, ні до Сходу; не мають традицій ні одного, ні другого. Перебуваючи немовби поза часом, вони не були зачеплені всесвітнім вихованням роду людського. Справжнім зазіханням на власний суверенітет в Росії завжди будуть вважати не якусь сильну іноземну армію чи навіть антиросійську риторику. Свобода слова й інакша, відмінна від «офіційної», думка – ось що є найнебезпечнішим для цієї системи.

Таким чином, стосунки України та Росії формуються за типологією дискурсів, що існують за принципом взаємовиключення: свободи і несвободи. Ціннісний вибір України автоматично протиставляє її Росії, хотілося б цього комусь чи ні. І. Крастев вважає Помаранчеву революцію не просто викликом, це справжній 9/11 для Москви. Причому не через зазіхання на її суверенітет, а лише з причини демократичних перетворень в Україні. Т. Еш і Т. Снайдер також вказують на несумісність імперського мислення російської владної еліти з демократичними цінностями. Росія ставиться до новітніх українських революцій як до реальної загрози. Натомість російська мова продовжує розглядатися як засіб агресії, «шит і меч» імперії. Про це йдеться в однойменній статті І. Андрєєва.

В. Лизанчук представляє історію «братніх»¹ стосунків України та Росії як послідовність цензурних заборон – від українського слова до всього народу. Він виявляє ксенофобний зміст російського медіадискурсу, що порівняно з відносною свободою кінця 1990-х – початку 2000-х рр. знову повернувся на тоталітарні рейки. Російський журналіст Є. Кисельов закликав українців не довіряти російським медіа, зізнаючись, що сам із заздрістю дивиться на те, як працюють українські журналісти і розвивається справжня вільна журналістика. Так само директор уже зниклого Центру екстремальної журналістики О. Панфілов казав, що українське телебачення викликає в нього почуття «білої заздрості», оскільки воно є справді незалежним порівняно з російським.

З кінця 1980-х до початку 2000-х рр. Росія переживала сплеск свободи слова, бурхливий розвиток якісних медіа та широку публічну дискусію з приводу суспільного значення свободи слова. Проте це явище мало короткочасний характер, оскільки, по-перше, не впливало з вимог російського соціуму. По-друге, воно було наслідком боротьби за владу між ліберальними олігархами та представниками імперської автократичної традиції. Обидві сторони, однак, спільно будували корумповану систему економічних і політичних стосунків. По-третє, свобода слова виявилася небезпечним задоволенням для держави, що століттями спиралася на авторитарно-ксенофобні засади.

У 1990-х рр. Росія перебувала за один крок до фактичного розпаду. Тому політична реакція спрямовується на реставрацію радянсько-самодержавного дискурсу в системі масових комунікацій, спрямованого згори донизу: від «влади» до «народу». Зводяться нанівець інтелектуальні досягнення горба-

¹ Слід зауважити, що постійне наголошування на сумнівній «родинній» близькості є небезпечним з огляду на очевидний расистський підтекст. Мовляв, з «родичами» потрібно мати один тип стосунків, а з «чужими» – якийсь інший. Насправді цивілізовані відносини між державами і культурами будуються на принципах взаємоповаги. Держава-агресор завжди намагається знайти «спільне» історичне коріння з метою обґрунтування власної «місії», територіальних претензій та відвернення уваги власного населення від кричущих соціальних проблем.

човської «перебудови», стає очевидно, що демократичним силам під час чергової «відлиги» не вдалося досягти критичної маси, вони залишаються в Росії політичними маргіналами. Для розуміння природи цих явищ слід послуговуватися історичними документами на кшталт щоденників З. Гіпшіус.

Неототалітаризмом ХХІ ст. називає С. Грабовський путінську Росію, в якій лише 12–15 % громадян підтримують необхідність демократизації політичного життя. Корінням етичних проблем українських медіа К. Квурт вважає російську культуру, в розумінні рецидивів спадщини тоталітаризму. За висловом Д. Богуша, Росія веде проти України інформаційні війни «нижче пояса». Їх припинення можливе не за умови якихось взаємних поступок, а на підставі вироблення спільного погляду на те, чим є цивілізоване співіснування сусідніх держав. Зі свого боку Україна не може долучатися до риторики політичних евфемізмів щодо нетерпимості до різних поглядів, ксенофобії та злочинів проти людяності, які культивуються у сусідній Росії¹. Такі проблеми стали головними причинами початку в 2014 р. чергової російсько-української війни.

ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ

Помаранчева революція змінила обличчя українського суспільства, вплинула на всі сфери громадсько-політичного, культурного та економічного життя держави. Вона стала епохальною подією української історії. Це не був чийсь хитромудрий план чи змова. Вона відбувалася не в контексті якоїсь певної політики, яка була запереченням іншої політики. Помаранчева революція виходила з об'єктивних потреб нації і мала всеосяжний характер.

¹ Показовою є стаття чеського історика літератури М. Путни «Росія, на коліна!», опублікована в газеті «Lidove noviny» 21.02.2007 р., в якій автор закликає Росію по-християнськи покаятися за те зло, яке вона заподіяла лише у ХХ ст. українцям, полякам, чехам, словакам, угорцям, естонцям, латишам, литовцям, афганцям, чеченцям, а також власним громадянам. Покаятися за геноцид, окупацію, терор, корупцію і злидні.

Тут варто згадати давній український концепт мотивування неспротиву різним формам соціального і національного гноблення відсуненням опору «до слухного часу». Ця фраза була належно висвітлена у художній літературі, вона завжди спантеличувала українських інтелектуалів. Натомість восени 2004 р. цілому суспільству стало зрозуміло, що це саме той «слухний» час. Якщо у 2002 р. В. Ющенко в одному з інтерв'ю стверджував, що барикади не вписуються в інтер'єр демократії, то через два роки в Україні домінувала виключно революційна риторика.

Нас найбільше цікавлять масово-комунікаційні аспекти Помаранчевої революції. По-перше, під час революційних подій кінця 2004 р. відбулася комунікативна інтеграція української нації: правих, лівих і лібералів, Сходу і Заходу, практично всіх соціальних груп суспільства. Події розвивалися в річищі національно-визвольної традиції, оскільки цей процес не був завершений у 1991 р.

Національне визволення усвідомлювалося у нерозривному зв'язку зі здобуттям громадянських свобод. Саме так трактував Помаранчеву революцію один із засновників польської «Солідарності» З. Буяк, який провів десять днів у наметі на Хрещатику. Комунікативна роль Помаранчевої революції забезпечувалася використанням демократичних медіа. Вони хоч і були в меншості, проте змогли подолати інформаційну блокаду. Насамперед тому, що користувалися довірою масової аудиторії.

На думку британського історика і публіциста Т. Еша, висловлену ним у Києво-Могилянській академії під час Помаранчевої революції, великою мірою завдяки «5 каналу», також деяким іншим медіа це була «телевізійна революція». Бачачи Майдан у Києві та регіонах, знаючи про реакцію світу, українці відчували себе учасниками революційних подій глобального значення. У статті, присвяченій Помаранчевій революції, Т. Еш і Т. Снайдер також наголошують на спільній волі українців до демократичних перетворень, спрямованих та якісне зміцнення власної держави. Вони підкреслюють не лише її загальнодемократичний, а й національний

характер. Обидва процеси розвивались у тісному взаємозв'язку. Ці автори звертають увагу на те, що навіть для російськомовних учасників мовою Помаранчевої революції була лише українська.

По-друге, Помаранчева революція була революцією цінностей. Ідея справедливого державного устрою тісно переплелася з поняттям європейського вибору України, яка мислила себе сучасною європейською державою. Особливу цікавість викликають поодинокі відгуки з боку незалежно мислячих російських інтелектуалів, сповнені глибокої симпатії до українських подій. В. Панюшкін у матеріалі з промовистою назвою «Слава Україні!» писав, що відчуває заздрість від того, що довго не побачить нічого подібного у Москві, що в Києві люди моляться і виходять на Майдан не завдяки піар-технологіям, а заради свободи, що тут бореться єдиний і вільний народ, що сам журналіст зараз допише статтю і вийде на Майдан, щоб перестати боятися.

Майдан мав притягальну силу, туди виходили для пошуку відповідей на власні запитання. Т. Харченко пише про те, що на Майдан «підтягувалися» не лише українці, а й учасники з Грузії, Польщі, Білорусі, Росії, Німеччини та Нової Зеландії. Тут можна було зустріти американців і британців, також, несподівано для себе, – людей із найвіддаленіших країн.

По-третє, свобода слова і доступ до різноманітної інформації становили її зміст як власне комунікативної революції. С. Мамаєв пише про «Помаранчеву інформаційну революцію». Він вважає, що в Україні в ці дні відбулося народження громадянського інформаційного суспільства, а об'єктивна інформація відтепер має помаранчевий колір. С. Мамаєв нагадує, що інформаційне суспільство в ідеальному варіанті передбачає прозорість у діях влади, партнерство і взаємодопомогу у прийнятті рішень із суспільством та бізнесом, взаємний контроль.

Практично за всіма цими законами існує Майдан, де відбуваються активні процеси обміну інформацією без жодних обмежень, де лідери мають постійний контакт із суспільством, не лише обґрунтовуючи свої рішення, а й чуючи голос

Майдану, де всі активно підтримують одне одного, де свобода в усіх її проявах – найвища цінність. На думку М. Дичок, Помаранчева революція також засвідчила неефективність політики політичної цензури, що провадилася в часи президентства Л. Кучми.

По-четверте, Помаранчева революція мала великий резонанс у світі, зокрема стала лідером пошукової системи Google. Для України це був важливий інформаційний прорив. Згідно з даними «Action Ukraine Report», протягом чотирьох місяців виборчих перегонів в Україні тільки у провідних друкованих ЗМК світу було опубліковано понад 3500 статей, присвячених політичній ситуації в нашій країні; близько трьох тижнів події Майдану в Україні були в епіцентрі світових інформаційних агенцій; Україна дістала небачене безоплатне пабліситі, у центрі якого були «Майдан Незалежності», «Помаранчева революція» як головні новинні події світу.

У разі переведення вартості цих висвітлень в еквівалент замовних матеріалів їхня вартість сягала б приблизно 3 млрд доларів. Феномен Помаранчевої революції став предметом для наслідування, вивчення і метафоризації. Зокрема відзначалося, що українці справді вірять у такі елементарні речі, як правда і справедливість, які в усьому світі давно перейшли в розряд політичної риторики для використання на виборах і саме так сприймаються широкою громадськістю.

По-п'яте, Помаранчева революція була мережевою революцією, яка не керувалася з якогось певного центру, і її перемога була забезпечена фактичною позицією громадян. П. Родькін послуговується терміном «Помаранчева візуальна революція», називаючи її несподіваною конкретизацією постмодернізму, якщо його розуміти не як стиль чи процес, а як стан, що тлумачиться кожним індивідуально, а тому є нечітким, фрагментованим і не має чітких дефініцій. Таке динамічне самоусвідомлення було б неможливим без активної позиції журналістів та інтелектуалів, долучених до медіа. На Медіа-клубі 9 грудня 2004 р. депутати Європейського парламенту А. Кускіс і Т. Бергман відзначили мужність і неза-

лежну поведінку українських журналістів, що, безсумнівно, вплинуло на перебіг Помаранчевої революції.

ЖУРНАЛІСТСЬКА РЕВОЛЮЦІЯ

Журналістська революція в Україні стала одним із багатьох і чи не найважливішим наслідком Помаранчевої революції. Вона відбулася 28 жовтня 2004 р. У цей день 41 журналіст п'яти центральних телеканалів – «Інтеру», ICTV, Нового, «Тонісу» та НТН – повстав, вголос заявивши про політичний тиск на їхні редакції та про своє небажання більше виконувати «темники». Ще семеро журналістів з «1+1» на знак протесту проти цензури в той же день звільнилися з каналу. Однак, мабуть, не варто редукувати всю радикальну зміну ситуації в українських медіа до подій одного дня. До того ж Р. Павленко та І. Клименко відзначають певну умовність публіцистичного терміна «журналістська революція». Варто згадати деякі передумови цих подій.

«Телекритика» зазначає, що на телеканалах Києва і в УНІАН ще восени 2002 р. визріла хвиля журналістських протестів проти політичного контролю над мас-медіа. Механізми цього контролю змінювалися й удосконалювалися. Від прямого закриття телеканалів («Гравіс», 1994 р.) до дій Державної податкової адміністрації, від прямого зняття матеріалів з номера чи програми до численних судових позовів і вбивств журналістів. Також від прямої переважаючої присутності на телеканалах провладних кандидатів до технологій маніпуляцій у доборі програмної сітки, верстки, ракурсу на телеканалах та у пресі. В основі всього цього лежав поступовий, але неухильний вихід за рамки професійної журналістики та дотримання етичних стандартів професії.

Разом з тим в Україні так і не відбулося повної державної монополізації мовлення. Іноземні спостерігачі ще 1999 р. зауважили значну, як для посттоталітарної країни, поліфонічність медійного простору. Стверджувалося, що цей факт від-

криває можливість широкого вибору для громадян та є доброю основою для подальшого прогресу. Реальна політична конкуренція привела до створення нових інформаційних каналів. Протягом 2003–2004 рр. створюються ТРК «Україна» та НТН (контролювалися відповідно Р. Ахметовим та радником тодішнього прем'єр-міністра В. Януковича Є. Прутником), «5 канал» (контролюється П. Порошенком). Державні медіа втрачають свою роль у підтримці владної політики також через украї низькі рейтинги. На перший план виходять бізнес-проекти зі значно більшою аудиторією, також контрольовані владою.

Поступово зміцнювалася професійна солідарність у медійному середовищі. У жовтні 2002 р. близько 50 київських журналістів та медіафахівців, зібравшись у столичному Домі кіно на круглий стіл «Політична цензура в Україні», підписали «Маніфест українських журналістів з приводу політичної цензури». Розмістивши на своєму сайті цей маніфест, «Телекритика» збрала під ним протягом кількох тижнів близько 500 підписів з усієї України.

Оцінюючи медійну ситуацію напередодні Помаранчевої революції, було б несправедливо вести мову лише про т. зв. центральні медіа, оскільки в Україні постійно розвивалися приватні регіональні, у т. ч. друкована преса, яким завжди приділялося менше уваги з боку влади та експертів. Саме вони у багатьох випадках виявляли себе значно незалежнішими, ніж «центральні» ЗМК. Тобто в Україні поступово формувалися нові традиції професійно незалежної журналістики. Одним із принципових досягнень «Нашої України» у парламентській виборчій кампанії 2002 р. була перемога в боротьбі за прихильність регіональної преси. Сукупно вона має більший суспільний вплив, ніж всеукраїнські друковані медіа.

Однак журналістів не слід розглядати як найбільш прогресивну частину суспільства. Загалом ситуація в Україні до другої половини 2004 р. була вкрай невизначеною. Тому перемога журналістської революції пояснюється не лише волею самих професіоналів. Можливо, значно більшою мірою

вона завдячує вибухоподібному зростанню громадянської активності та політичної культури українського суспільства, тобто перемозі Помаранчевої революції.

МАНІФЕСТ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ З ПРИВОДУ ПОЛІТИЧНОЇ ЦЕНЗУРИ

Ми, журналісти України, усвідомлюючи унікальне значення правдивого слова для розвитку і зміцнення нашої Батьківщини, усвідомлюючи особисту відповідальність журналіста за чесне інформування суспільства, даючи собі звіт, що страх завадить деяким нашим колегам підписатися під цим маніфестом, проголошуємо:

- 1) В Україні існує політична цензура, засобами якої є цензурування за вказівкою або згодою влади програм на телебаченні і радіо, статей у пресі, тиск у різноманітних протизаконних формах на журналістів та окремі ЗМІ, які намагаються об'єктивно висвітлювати суспільно-політичне життя країни.
- 2) Політична цензура є приниженням журналістів та народу України.
- 3) Політична цензура є протизаконною: здійснюючи політичну цензуру, влада намагається обмежити конституційне право громадян на свободу слова, зафіксоване в Конституції, законах України, міжнародних правових документах, ратифікованих Україною, а отже, чинних на її території. Варто наголосити, що право свободи слова є невід'ємним правом українських громадян. Таким чином, здійснюється грубе порушення одного з найважливіших засадничих принципів Конституції України. Те, що за наявності кричущих прикладів політичної цензури в Україні досі ніхто не був притягнутий за це до відповідальності, ми вважаємо глумлінням над законом і над правом українських громадян.
- 4) Ми, журналісти України, солідаризуємося з опором наших колег і вітаємо тенденцію, за якою в умовах посилення політичної цензури в Україні журналісти від протестів одиниць переходять до колективних солідарних дій.

- 5) Ми, журналісти України, оголошуємо про готовність до загальноукраїнського страйку, з метою підготовки якого та інших солідарних дій журналістів на підтримку своїх колег створюється Ініціативна група.
- 6) Ми, журналісти України, шукатимемо усіх необхідних засобів для підтримки наших колег, звільнених з роботи чи переслідуваних у зв'язку з їхнім намаганням об'єктивно висвітлювати події.

3 жовтня 2002 р.

Унаслідок переговорів представників журналістського руху з керівництвом українського парламенту, а також завдяки підтримці акції парламентським Комітетом з питань свободи слова та інформації, очолюваним М. Томенком, у грудні 2002 р. відбулися парламентські слухання «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні», а навесні 2003 р. Президент України Л. Кучма підписав Закон «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань...», де вперше в історії українських медіа було дано визначення поняттю «цензура», встановлено відповідальність за неправомірну відмову в наданні інформації, звільнено від відповідальності за висловлення оціночних суджень, заборонено органам державної влади та місцевого самоврядування позиватися до суду з приводу дифамації. Паралельно ПАРЄ приймає до своєї резолюції ініційовану українськими журналістами поправку, яка стосувалася політичного тиску на пресу з боку Адміністрації Президента України.

«Телекритика» зазначає, що на той час журналістам вдалося домогтися певних успіхів, зокрема у пом'якшенні політичного тиску з боку державної влади, а також із боку власників і топ-менеджерів ЗМК. Водночас маніпулятивні технології влади стають витонченішими, брак профспілкового досвіду журналістів – очевиднішим. Створений страйком був розпущений, а редакційна політика телеканалів згодом знову набула суцільно «темниківського» характеру. Відбувся підкуп найбільш професійних кадрів, насамперед телеведу-

чих, ринково невмотивованим ростом зарплат і збільшенням соціальних пакетів. Була також застосована тактика оголошення журналістського руху «бунтом грантожерів». Вони, мовляв, виносячи «цензурне» сміття з хати, працюють на інтереси західного, насамперед американського капіталу, «непатріотично» завдаючи втрат іміджу власної держави.

Нова активізація журналістського руху, яка припала на другу половину 2004 р., мала не лише професійне, а й виразно політичне спрямування. На думку Р. Павленка й І. Клименко, навіть частковий відхід від однобічного висвітлення подій напередодні переголосування другого туру президентських виборів був рівнозначний революційному прориву опозицією інформаційної блокади. Були названі такі причини журналістської революції:

1. Загальні зміни у суспільній свідомості внаслідок спроб брутальної фальсифікації президентських виборів 2004 р. і внаслідок цього – загроза можливого суспільного осуду чи зневаги з боку професійного середовища. Специфічними виявами таких змін у журналістському середовищі були:

- неприйняття старого політичного режиму та порядків, що нав'язувалися ним, в тому числі засобам масової інформації;
- неприйняття ролі, яка відводилася мас-медіа у сценаріях політтехнологів з Банкової (участь в інформаційній війні проти власного народу та представників опозиції, «інформаційне кілерство»), що не могло не зачепити професійне й людське самолюбство журналістів;
- небажання брати на себе відповідальність за розкол у суспільстві, спричинений тотальною пропагандистською кампанією, та відверту брехню владної верхівки;
- усвідомлення глибини конфлікту, інспірованого російськими політтехнологами за допомогою ЗМК.

2. Падіння авторитету (та рейтингів) провладних ЗМК унаслідок дисонансу між реальністю і «картинкою», яку змальовували такі медіа.

3. Журналістська солідарність із ЗМК, на які чинився владний тиск через дотримання ними незалежної редакційної по-

літики або опозиційну орієнтацію («5 канал», ТРК «ЕРА», ТРК «Київ», радіо «Свобода», газета «Сільські вісті» тощо). Особлива роль своєрідного каталізатора Помаранчевої революції, без сумніву, належить «5 каналу», який провадив цілодобову трансляцію з Майдану в режимі on-line. О. Гарань зазначив, що цей канал, хоч і вважався опозиційним, але завжди подавав інформацію про події з позицій обох сторін.

4. Тиск і солідарність з акціями громадянської непокори з боку міжнародного співтовариства.

5. Повернення почуття власної гідності та внутрішньої свободи.

6. Обмеження менеджментом (власниками) низки провідних українських ЗМК свободи журналістської творчості, примус працювати з порушенням етичних норм та принципів журналістики, політична цензура.

Чинником, який сприяв журналістській революції, стала наявність досить потужної медіапрофспілки та низки інших незалежних громадських організацій, створених на хвилі «журналістських бунтів» 2001–2002 рр. Саме ці структури, за словами експертів, зуміли стимулювати відповідні настрої у медійній корпорації, підтримувати думку про пріоритетність стандартів журналістської діяльності, вести роз'яснювальну роботу щодо журналістських прав та способів їх захисту. Недержавні організації також провокували (моніторингами, критичними статтями тощо) суспільне неприйняття підцензурних ЗМК, що не могло не позначитися на їхньому рейтингу.

Наслідком непрофесіоналізму провладних ЗМК стало те, що, за даними всеукраїнського опитування громадської думки, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» спільно з інтернет-виданням «Телекритика» 2–11 жовтня 2004 р., телеканалам переважно не довіряли або зовсім не довіряли понад 34 % українців. При цьому тих, хто повністю довіряв електронним ЗМІ, виявилось заледве 7 %. Сумнівалися у чесності більшості телеканалів майже 40 % опитаних. Із них дві третини (66 %) були переконані, що нечесна гра телеканалів ведеться на користь В. Януковича і проти В. Ющенка (понад

50 % опитаних). До найбільш упереджених каналів українці віднесли УТ-1 (17,4 %), 1+1 (13,5 %) та «Інтер» (13,3 %).

ЗАЯВА УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Ми, журналісти українських телеканалів, занепокоєні загрозою висвітлення вирішального періоду виборів у спотвореному вигляді.

Всупереч стандартам професійної журналістики влада, а під її тиском частина власників та менеджерів телеканалів прагнуть замовчувати важливі події або перекручують їх сутність.

Ми усвідомлюємо власну відповідальність за надання людям інформації, на основі якої вони приймають свої рішення.

Тому ми вимагаємо дотримання таких стандартів висвітлення подій:

1. Усі інформаційні програми повинні інформувати про всі суспільно значущі події.
2. Усі інформаційні програми повинні представляти всі значущі точки зору на події, що висвітлюються.
3. Уся інформація, що потрапляє до ефіру, має бути перевірена та містити посилання на джерела.

Ми зобов'язуємося виконувати ці стандарти.

Ми впевнені, що повне і професійне висвітлення вирішального періоду виборів є вкрай необхідним для глядачів.

Ми закликаємо колег приєднатися та підтримати нашу позицію!

(346 підписів)

Отже, ознаками журналістської революції стали:

- Активізація діяльності Незалежної медіапрофспілки, особливо її Київського регіонального відділення.
- Відмова журналістів від розміщення в ефірі інформаційних матеріалів, які зазнали політичної цензури з боку менеджменту ЗМК чи їхніх власників.
- Зміни у редакційній політиці провідних телеканалів: масова відмова від «темників», поява матеріалів, що пред-

ставляють різні думки, а не лише думку, вигідну чинній на той час владі.

- Публічні акції незгоди з цензурою та солідарності з журналістами опозиційних видань.

Аналіз причинно-наслідкових зв'язків подій Помаранчевої революції дав можливість Р. Павленку та І. Клименко зробити висновок про те, що процеси в журналістському середовищі, які мають назву журналістської революції, мали вторинний, тобто похідний, характер від загального процесу демократизації українського суспільства.

БРУДНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕДІА

Щоб одержати повне уявлення про загрозу українській державності через спробу викривлення масових комунікацій наприкінці 2004 р., потрібно звернутися до спеціальних досліджень маніпуляцій масовою свідомістю. Коли політичний режим в Україні відчув загрозу власному існуванню, він був готовий до тоталітарного путчу. Про серйозність намірів влади свідчать системність та великі масштаби застосування т. зв. брудних виборчих технологій на виборах 2004 р., які здійснювалися через використання мас-медіа. В. Фесенко до брудних технологій відносить ті, які порушують норми виборчого законодавства або не відповідають ustalеним уявленням про етичні норми політичної боротьби в умовах демократичного суспільства. Іншими словами, в основу цього визначення покладено два критерії: правовий та морально-етичний.

Українські медіа використовувались у брудних виборчих технологіях через: поширення компромату, застосування адміністративного ресурсу, поширення «темників», сортування, замовчування і дозування інформації, домінування оціночних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність у повідомленнях різних точок зору, незбалансоване подання інформації щодо одних партій

і блоків порівняно з іншими. Відзначено безпрецедентні масштаби прямого втручання у виборчий процес з боку Росії. Інститут гуманітарних і прикладних досліджень подає такі висновки опитування експертів щодо використання маніпулятивних технологій:

- оприлюднення неправдивої, а також негативної неперевіреної інформації про кандидата на пост Президента, політичну силу, до якої він належить, представників найближчого оточення кандидата (90,2 % респондентів);
- оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів (86,3 %);
- застосування керівництвом або засновниками ЗМК методів політичної цензури (84 %);
- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої реклами (80 %);
- тиск державних органів на ЗМК, які є опозиційними до влади або дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії (70 %);
- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої антиреклами (67,3 %);
- використання у ЗМК сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів (64,7 %);
- використання для дискредитації окремих кандидатів символіки, що негативно сприймається певними категоріями виборців (64,7 %);
- дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборної агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України (64,7 %);
- оприлюднення сфальсифікованих даних соціологічних досліджень (64 %);
- створення спеціальних інтернет-сайтів для поширення чуток і компромату проти певних кандидатів (58 %);
- дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, які проводять об'єктивні соціологічні дослідження (52 %).

Проте весь необхідний потенціал, включно зі значними фінансами, спеціально підготовленою бюрократією, ксенофобною проросійською ідеологією та новою практикою державного управління, був мобілізований запізно і не витримав відкритого конфлікту з громадянським суспільством. Система цінностей, яка об'єднала націю під час Помаранчевої революції, унеможливила реставрацію тоталітарних форм масових комунікацій.

НЕЗВОРОТНІСТЬ ЗМІН В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Перемога Помаранчевої революції, разом з усіма її масово-комунікаційними здобутками і суто позитивним звучанням, стала яскравою світовою подією. Проте викликає цікавість не лише зміст цих здобутків, але також питання, наскільки вони є довговічними? Чи можлива реставрація напівколоніального, напівтоталітарного і наскрізь маргінального режиму, а через це – неминуче згорання свободи слова і свободи медіа? На думку Р. Павленка та І. Клименко, журналістська революція досі не є ані повною, ані незворотною. Починаючи з того, що глибина змін у медіа залежить від виду ЗМК та регіону. У Києві, великих містах зміни відчутніші, ніж на місцях. На телебаченні відчутніші, ніж у пресі.

Опитування громадської думки також засвідчує, що реакція громадян на зміни в медіа та їхня оцінка загалом збігаються зі стереотипами у сприйнятті чи несприйнятті змін у країні. Так, респонденти Заходу і Центру значно оптимістичніші щодо журналістської революції, ніж представники Сходу і Півдня (більше половини останніх вважають, що змін взагалі не відбулося). На Сході і Півдні громадяни також більш схильні вважати, що влада і далі тиснутиме на ЗМК, а самі медіа будуть фінансово залежні від власників.

Таким чином, очікування громадян щодо змін у медіа збігаються з їх очікуваннями щодо перспектив розвитку ситуації в країні – і коріння цього лежить у міфах, продукованих

обом сторонами під час президентських перегонів. Відтак залишається можливість маніпулювання громадською свідомістю і відтворення засобами виборчої агітації тих самих стереотипів, що ледь не роз'єднали суспільство у 2004 р.

Деякі медіа лише імітують зміни, використовуючи замість прямої пропаганди витонченіші маніпулятивні технології. Зміни часто не мають інституційного закріплення і залежать від доброї волі керівництва і власників видань. Не вирішено питання економічної незалежності ЗМК, не набув належного поширення профспілковий рух, чинна влада продовжує дивитися на пресу як на засіб досягнення власної мети. Не припинилися маніпуляції з новинами. У багатьох медіа спостерігається лише демонстрація об'єктивності. Влада здебільшого використовує технологію відкритості як спосіб досягнення тієї ж закритості¹, не реагує на критичні публікації. Найважливішою функцією ЗМК в Україні продовжує залишатися здобуття їхніми власниками додаткового політичного капіталу.

Багаторічна практика використання мас-медіа виключно як інструменту політичного впливу чи засобу маніпулятивної обробки електорату сприяла декваліфікації значної частини журналістів і топ-менеджерів ЗМК. Вони розучилися (або так і не навчилися) працювати у медіа саме як у нормальному бізнесі – орієнтуючись на реальні потреби аудиторії, а не на замовлення своїх власників чи політичних спонсорів.

Серед першочергових кроків медіареформ у висновках дослідження було названо:

- створення системи громадського мовлення в Україні;

¹ Ця маніпулятивна технологія зокрема застосовувалась у популярних ток-шоу С. Шустера, коли увага зосереджувалась не на правдивій інформації чи на пошуку раціонального рішення, а на самому процесі дискусії, щоб підтримувати рейтинговий інтерес до телепрограми. Дарма сказати, що ці зустрічі у прямому ефірі були емоційним насильством над аудиторією, оскільки стверджували ідею «відносності» істини, мовляв, у кожного своя правда – у злочинців і тих, хто їм протистоїть. Незважаючи на те, що в Україні С. Шустер тривалий час мав імідж російського політичного емігранта, його маніпулятивний стиль роботи був запозичений саме з російських медіа.

- законодавче оформлення нового типу стосунків між власниками, засновниками і топ-менеджерами ЗМІ та журналістами;
- законодавче забезпечення суспільної відповідальності власників та засновників ЗМІ;
- розвиток профспілкового журналістського руху, визначення професійного та соціального статусу журналістів і забезпечення їхніх трудових та соціальних прав;
- забезпечення прозорого та суспільно відповідального процесу роздержавлення державних та комунальних ЗМІ;
- особлива увага має приділятися журналістській освіті.

Дослідження Центру медіареформ виявило, що медіафайлівці практично однотайні у визначенні того, які саме зміни є необхідними. Здійснення практичних кроків із їх реалізації в Україні залежить від т. зв. політичної волі влади й громадської активності суспільства, що має примусити владу їх зробити. «Відкат» усіх українських реформ після парламентських виборів 2006 р. ще раз підтверджує, що жити у вільній країні означає постійно здійснювати саме цю можливість, а не багато інших, які також пропонуються до вибору. Після перемоги Помаранчевої революції виявилось, що в Україні немає винних ні в маніпуляціях масовою свідомістю, ні у фальсифікаціях результатів виборів 2004 р.

Н. Лігачова писала про привид гебельсівської пропаганди, який переслідуватиме українське суспільство, поки не будуть покарані його апологети. Ю. Мостова стверджувала, що ідеологи та організатори «темників» повинні відповісти перед законом. Немовби у відповідь В. Медведчук заявив: якщо «темники» й мали місце, то йому про це невідомо. Епоху Л. Кучми він оцінив як добу мудрого державного правління, зростання економіки й добробуту населення. Найкраще пояснив цю колізію Т. Кузьо у статті «Судити та карати українських високопосадовців можуть тільки в США». Якщо Україна не навчиться бути демократичною державою, то неодмінно повернеться до застою часів Кучми, – робить висновок цей автор.

В Україні попросив притулку від політичних переслідувань російський журналіст демократичного видання «Новая газета» О. Косвінцев. Інтелектуали продовжували захоплюватися Помаранчевою революцією. А. Троїцький, порівнюючи українську та російську ситуації, каже, що сприйняв переміни в Україні з цілковитим захватом. Попереду ще можуть бути великі розчарування, проте українці зробили одну велику справу, після якої руху назад вже не буде. А саме: вони навчили свою владу брати народ до уваги. Російський журналіст переконаний у тому, що ніколи вже не станеться так, що українська влада буде ігнорувати народ і сприймати його як «абсолютне бидло». На жаль, – зазначає він, – з російським народом цього не сталося. Україна стала вже демократичною країною, а Росія залишилася феодальною. Можливо, це справді так, але найкраще «відкат» 2006 р. характеризує сама лише назва статті О. Зварич: «Баба Поразка та її бойфренди».

РЕВОЛЮЦІЯ ГІДНОСТІ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДІАГАЛУЗИ

Головною причиною Євромайдану, або Революції Гідності, що відбулась у 2013–2014 рр., була негативна реакція українського суспільства на відмову тодішнього президента В. Януковича підписати угоду про асоціацію з Європейським Союзом. У такий спосіб проявилось загальне невдоволення правлячою політичною силою, відомою під назвою «Партія регіонів», що накопичувалося починаючи з 2010 р. Правління В. Януковича характеризувалося величезним розмахом корупції, провальною економічною політикою, тиском на медіа, капітуляцією перед путінським режимом і навіть наступом на українську ідентичність.

Революція Гідності мала три стадії. Перший етап отримав умовну назву «студентський Майдан» (21–30 листопада 2013 р.), оскільки переважною більшістю його учасників були

студенти, які вирости в незалежній Україні і пов'язували своє майбутнє з європейським вибором своєї держави. Цей етап мав велике пропагандистське значення, він супроводжувався публічними дискусіями й молодіжними маніфестаціями в усіх регіонах України. Однак у ніч на 30 листопада студентський Майдан був брутально розігнаний спеціальним міліцейським підрозділом «Беркут», після чого на вулиці Києва вийшло понад мільйон протестувальників.

Розпочався другий етап Революції Гідності під назвою «Майдан – Січ». Він був пов'язаний зі створенням барикадної фортеці та швидкою мережевою розбудовою Майдану у центрі Києва. Включно з ефективними системами самооборони, харчування, медичної допомоги, навчання (зокрема проект «Відкритий університет Майдану»), теоретичними дискусіями, культурними заходами, створенням нових медіа і громадських організацій. Перехід до третього етапу був зумовлений прийняттям Верховною Радою 16 січня т. зв. диктаторських законів, що обмежували свободу слова та інші демократичні права українських громадян. Це був також перехід до вуличної війни у відповідь на посилення репресій з боку правлячого режиму: залякування, побиття, викрадення і вбивства учасників Революції Гідності.

Незважаючи на великі людські втрати серед учасників Майдану, які залишилися в історії як Небесна Сотня, їхні мужність, цілеспрямованість і самопожертва дали свої наслідки. Пропутінський режим був повалений, озброєний до зубів «Беркут» і сам В. Янукович рятувалися втечею. Революція Гідності перемогла. Вона мала такі особливості:

1. Так само, як і Помаранчева революція, Євромайдан був мережевою революцією. Але тепер не лише з погляду самоорганізації, але також завдяки активному використанню соціальних мереж.

2. Всеукраїнський характер: тепер не лише Київ і Харків, але кожний обласний центр мав власний Майдан.

3. Відбулися зміцнення вимогливого громадянського суспільства та розвиток української політичної культури. На відміну від Помаранчевої Революції, у 2013–2014 рр. українці

зосереджувалися не на виборах, не на підтримці конкретної особи чи політичної сили: вони вимагали повної зміни системи влади.

4. Якщо Помаранчева революція тривала близько трьох тижнів, Революція Гідності боролася понад три місяці.

5. На початок Євромайдану в Україні практично відбулася зміна політичної еліти. Якщо під час Помаранчевої революції країною ще керувала колишня радянська номенклатура, під час Революції Гідності громадянське суспільство протистояло владним політичним силам, що сформувалися за часів незалежності значною мірою завдяки кримінальному хисту, проросійським симпатіям і тягlostі радянських традицій.

6. З ідеологічного погляду Революція Гідності була універсальною. Так само, як у 2004 р., тут знайшли своє місце представники ліберальних, правих і лівих політичних сил, представники практично всіх соціальних, національних і релігійних груп українського суспільства. В. Єрмоленко веде мову про суміш «рідинних ідеологій» Майдану: «Емоційно він був патріотично-націоналістичним. Раціонально, на рівні розуму, він був ліберальним: гасла Майдану – гідність, права людини, верховенство права тощо – були ліберальними. Але організаційно він був лівим: це був простір без грошей, простір комуни, простір взаємопомочі».

Тут варто згадати два виступи на Майдані: одного з лідерів української єврейської громади Й. Зісельса під назвою «За нашу і вашу свободу!» 15 грудня 2013 р. та лідера кримськотатарського народу М. Джемільова про те, що він пишається тим, що є українцем, 18 лютого 2014 р. Тому є всі підстави стверджувати, що Євромайдан спричинився до створення української політичної нації. Цю тезу винесли в назву свого соціологічного дослідження редактори О. Гарань та М. Яковлев: «Конструювання політичної нації. Зміни у ставленні українців під час війни на Донбасі» (2017). На підтвердження цієї тези, незважаючи на обставини війни та економічну кризу, також свідчить толерантність українського суспільства. Згідно з дослідженням американської компанії Pew Research

Center, опублікованим 27 березня 2018 р., рівень антисемітських настроїв в Україні – найнижчий серед країн Східної та Південної Європи.

7. Риторично Революція Гідності продовжувала українську визвольну традицію. Її значення полягає не лише у відкиданні тоталітаризму. Вона стала продовженням боротьби українського народу за державну незалежність. Україна за свідчила свій європейський вибір і розірвала зв'язки з пострадянським простором. Можна навіть стверджувати, що європейський вибір українського суспільства є не стільки політичним курсом на приєднання до Європейського Союзу, як ціннісним поняттям, частиною власне української ідентичності.

8. Євромайдан активно використовував історичні міфи для просування сучасних політичних ідей, руйнуючи натомість негативні історичні стереотипи. Так, роль Михайлівського Золотоверхого собору, що надав притулок учасникам розігнаного студентського Майдану, накладалася на його літописні згадки як прихистку киян під час монгольської навали у XIII ст. Тут же – різноманітні символічні ¹ алюзії, що зокрема пов'язують Євромайдан з Козаччиною та боротьбою УПА. Українці на Майдані навіть запозичували зразки поведінки з часів Середньовіччя (регулярні віча). Однак така діяльність відбувалася не внаслідок реалізації спеціальної концепції, а стихійно, в мережевий спосіб.

Культурні архетипи є надзвичайно живучими. Важко знайти інші пояснення тому факту, що українці, які прожили разом із росіянами в межах однієї імперії кількесот років, мають потребу у свободі слова, а російське суспільство, навпаки, такої потреби не виявляє. Тобто мова йде про дві зовсім відмінні політичні культури.

¹ На тему символічної медіареєпрезентації Євромайдану в Україні, Польщі та Німеччині див. порівняльне дослідження *Bezpiatchuk Z. Symbolic representations of protest life-world in media: comparative cross-national analysis of Euromaidan case* // National University of Kyiv-Mohyla Academy, Yuchymenko Family Doctoral School, PhD Program «Mass Communications». Kyiv, 2017. Авторка застосовувала символічну теорію Е. Кассіра.

9. Революція Гідності заперечила владу олігархів. Незважаючи на нарікання багатьох експертів щодо неуспішності Євромайдану в цьому напрямі, Т. Кузьо справедливо зауважив, що «олігархи в Україні вже не ті». Ситуація змінилася в кращий бік, олігархічна система після 2014 р. суттєво похитнулася. На відміну від попередніх років, найбільш впливові олігархи не об'єднуються з Президентом України, частина з них перебуває в політичній опозиції, під слідством або в еміграції.

Революція Гідності мала велике значення для української медіагалузі. Адже українці відстояли свої громадянські права і свободи, включно зі свободою слова. Водночас новий уряд уже в березні 2014 р., перед обличчям збройної та інформаційної агресії Росії, стикнувся з негативними наслідками повної відсутності державної політики в медіагалузі. Г. Почепцов звертає увагу на фізичну незіставність пропагандистських ресурсів у російсько-українській війні.

М. Дорош запитує про те, чи взагалі можливо в умовах війни дотримуватися журналістських стандартів. Можемо поставити питання ширше: чи може бути представлена в українському медійному дискурсі російська путінська сторона, що наполягає на нелегітимності української держави й на відсутності української ідентичності як такої? Наведемо полемічний текст О. Панича, який він виклав на Facebook 23 лютого 2018 р.:

Якби у 1941 році було супутникове телебачення...

КОРЕСПОНДЕНТ. Вітаємо! Сьогодні 3 вересня 1941 року, і з вами традиційна програма американського телебачення «Останні новини з Європи». Як відомо, наша країна зберігає нейтралітет у нинішній європейській війні, що дає нам унікальні можливості надавати вам найсвіжішу ексклюзивну інформацію безпосередньо з місця подій. Сьогодні ми ведемо наш репортаж з німецького концтабору Аушвіц, де просто у цю хвилину готуються до унікального експерименту: вперше, на групі радянських військовополонених, буде випробувано дію смертоносного газу «Циклон Б». Зараз біля нашого мікрофону представник адміністрації табору. Поясніть, будь ласка, мету цього експерименту!

ЕСЕСИВЕЦЬ: Ми воюємо з Советами. Але ми не хочемо бути надмірно негуманними зі своїми ворогами, навіть росіянами. Тому шукаємо найефективніші шляхи вбивати військовополонених швидко, недорого та безболісно. Врешті-решт, вони люди другого сорту; це ж просто людське сміття! А сміття треба прибирати.

КОРЕСПОНДЕНТ: Дякую за вашу думку! А тепер поспілкуємося з одним з російських військовополонених. Що ви думаєте з приводу використання на вашій групі газу «Циклон Б»?

ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИЙ: Це огидно! Ми зараз помremo! Будьте ви всі прокляті! Хай живе товариш Сталін!

КОРЕСПОНДЕНТ: Дякую і Вам! Ну що ж, ми почули різні думки від різних учасників подій, а хто з них правий – про це кожен з наших глядачів має право судити самостійно. Ми не судді, ми не виносимо вироки і не намагаємося впливати на нашу аудиторію; наше завдання як журналістів полягає лише у тому, «щоб розповідати про факти і спростовувати міфи». Дякуємо, що були з нами сьогодні!

Ну як, сподобалося? Такою має бути абсолютно нейтральна «інформаційна журналістика» за «стандартами бібісі», як їх дехто уявляє в сьогоднішній Україні?

До речі, фраза в лапках у передостанньому реченні (про факти і міфи) – це свіжа цитата. Не скажу звідки.

У відповідь на інформаційну агресію з боку Росії, як складову частину гібридної війни, рішенням Ради національної безпеки і оборони в Україні від 28 квітня 2017 р. був заблокований доступ до російських соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники», пошукової системи Yandex, поштового сервісу Mail.ru, а також було заборонено використання бухгалтерського продукту «1С». До того ж, за словами заступниці міністра інформаційної політики Е. Джапарової, в Україні були заборонені 80 російських кабельних телеканалів.

Слід зазначити, що такі рішення про блокування мають більше політичний характер, оскільки залишаються технічні можливості для того, щоб їх обходити. Тому показовою була реакція української аудиторії, яка фактично погодилася з такою політикою: згідно з дослідженнями Kantar TNS, дуже швидко найбільш популярними в Україні стали Google,

Youtube та Facebook. Російські ресурси тепер навіть не входять до переліку 10 найбільш відвідуваних веб-сайтів. Однак проблему з російською пропагандою вичерпано не було, оскільки в Україні продовжували функціонувати медіа, засновані проросійськими політичними силами та олігархами.

Британський історик Н. Фергюсон вказує на небезпеку практики заборон мас-медіа, називаючи її «хворобою, що видає себе за ліки». На його думку, забороняти можна лише відверті заклики до насильства. Натомість він закликає українців сміятися над російськими медіа. Фергюсон і сам часто сміється над російським медіаконтентом, оскільки він комічно неправдоподібний, як, наприклад, історія з імовірними вбивцями із Солсбері. Так само під час Другої світової війни британці не запроваджували систематичної цензури проти німецького контенту, але просто не довіряли йому.

Надзвичайно слухна порада. StopFake запровадив українську мову останньою для своєї продукції, виходячи з міркувань, що російська пропаганда в Україні менш дієва, ніж на Заході. Українці в переважній більшості справді вважають ідіотизм путінського режиму відверто смішним. Проблема полягає в тому, що українське суспільство залишається частково фрагментованим, і на російську пропаганду продовжує орієнтуватися певний відсоток населення. Російський шовінізм у цьому випадку виступає похідним явищем, що паразитує на пострадянській свідомості, культивованій протягом усіх років незалежності як росіянами, так і певною категорією українських політиків.

Часто доволі важко знайти межу між критичною журналістикою і ворожою пропагандою, але вона існує. Ця тема постійно перебуває у фокусі уваги українських журналістів і медіаекспертів. Л. Волошина назвала цю проблему «гужвастайл» – за ім'ям головного редактора пропутінського видання «Страна.УА» І. Гужви, який після відкриття проти нього кримінального провадження втік до Австрії, де подавав себе як жертву тиску на вільну пресу і свободу слова в Україні.

Л. Волошина перераховує основні риси, що дають змогу розпізнати таку фейкову журналістику. По-перше, це т. зв.

«ой-новини»: за основу беруться реальні факти, але перекручуються до невпізнаності. Пізніше редакція голосно каже «Ой!» і уточнює подану інформацію, але маніпуляційні повідомлення (перекручені смисли) вже донесені до масової аудиторії. По-друге, це навмисне створення неіснуючих проблем. По-третє – «гібридне» (абсурдне) представлення різних точок зору.

Варто повністю навести висновок Л. Волошиної, що допоможе нам відмежувати професійну журналістську діяльність від пропаганди і зловмисної маніпуляції: «В будь-якому розвинутому суспільстві є базові цінності, які спільнота не ставить під сумнів. Тому вся дискусія ведеться в межах загальноприйнятих кордонів пристойності. Якщо експерт бреше, то сенс слухати його “думку” відпадає сам по собі. Брехня стає фактом професійної непридатності, а “експерт” – таким, що втратив репутацію. Тільки в Україні брехливі балакучі голови курсують телеканалами, не зустрічаючи жодного опору з боку журналістів».

Тема відмінності журналістики від пропаганди потребує належної уваги. О. Панич зазначає, що пропагандистський компонент неминуче присутній у повсякденній професійній діяльності журналіста. Тому потрібно вести мову про відмінність між журналістом і недоброякісним пропагандистом:

	Журналіст	Недоброякісний пропагандист
1.	Правдиво подає аудиторії джерело поширюваних ним поглядів та оцінок (ним може бути сам журналіст або, наприклад, представлена в журналістському матеріалі інша особа чи організація).	Ховає від аудиторії джерело поширюваних ним поглядів та оцінок: себто поширює однобічні оцінки як нейтрально-безособові («сіра пропаганда») або поширює від імені одного джерела погляди та оцінки, які насправді належать іншому джерелу («чорна пропаганда»).
2.	Адекватно регулює ступінь однобічності поширюваних ним поглядів та оцінок залежно від обраного жанру (репортаж, інтерв'ю, аналітика, публіцистика тощо). Надає незалежну експертну оцінку в тих жанрах і	Дозволяє собі більше однобічності, ніж це прийнято відповідно до стандартів обраного жанру. Змішує оцінки та факти.

	форматах, де баланс думок є обов'язковим елементом. Відділяє оцінки від фактів.	
3.	Вміє розпізнати суспільно важливу неоднозначність ситуації і не подає її аудиторії як таку, що заслуговує на цілком однозначну оцінку.	Подає як «об'єктивно однозначну» ситуацію, щодо якої суспільно важливою є наявність різних оцінок чи точок зору.
4.	Дотримується професійних та етичних журналістських стандартів: не поширює фейки, не приховує відому йому важливу для обраної теми правдиву інформацію, навіть якщо вона не збігається з його власною думкою, не «підганяє» матеріал під задалегідь задану оцінку тощо.	Не дотримується професійних та етичних журналістських стандартів.

Джерело: О. Панич, 2018.

На жаль, в Україні ще далеко до спільного розуміння стандартів професії в самому журналістському середовищі. На знак протесту проти підтримки Національною спілкою журналістів видання «Страна.УА» організатор відомого проєкту «Інформаційний спротив» народний депутат Д. Тимчук вийшов із цієї організації у серпні 2017 р. Пізніше, у березні 2018 р., була опублікована «Заява українських медійних організацій про недовіру керівництву Національної спілки журналістів України» зі звинуваченнями в маніпулюванні громадською думкою, поширенні неправдивої інформації та непрофесіоналізмі.

Коментуючи цей конфлікт, О. Романюк (Інститут масової інформації) називає його точкою біфуркації та екзистенційною кризою, пов'язаною із самоідентифікацією журналістів. Чи спроможні журналісти об'єднуватися довкола цінностей, яку відповідальність вони несуть перед суспільством і що вони насправді мають робити: викривати чи продукувати фейки? Мова зокрема йшла про перебільшення небезпек власної професії в сучасній Україні, про зарахування до свого середовища лише за формальними ознаками (наявність журналістського посвідчення), про невміння відрізнити жур-

налістику від пропаганди. Репутаційні втрати НСЖУ після цих конфліктів мали руйнівний характер.

Дискусія в медіасередовищі значною мірою відбувається у площині боротьби за журналістські стандарти. Вона засвідчила, що не варто переоцінювати наслідки Революції Гідності для повсякденного функціонування українських медіа. Так, за словами С. Яременко (Інститут демократії імені Пилипа Орлика), приблизно кожен п'ятий матеріал, що виходить у регіональній пресі, а перед виборами – кожен третій матеріал, містить ознаки замовності. Причому найбільше т. зв. «джинси» розміщує комунальна преса. Всеукраїнські медіа, насамперед провідні телеканали, продовжують бути залежними від своїх власників (олігархів). Це спонукає експертів висловлюватися на кшталт того, що українські медіа є вільними, але не незалежними (М. Гонгадзе).

М. Дичок (Західний університет, Канада; Могилянська школа журналістики) коментує трансформацію журналістських стандартів і становлення українського громадського мовлення на тлі Євромайдану, неоголошеної російсько-української війни, сприйняття цих гібридних протистоянь західною публікою та складної політичної ситуації в самій Україні. На її думку, Євромайдан виявив потребу українського суспільства у свободі слова, неупередженій журналістській інформації та фахових коментарях. За таких умов професійна журналістика неминуче опиняється на лінії фронту інформаційної війни, що її веде Росія проти України. Водночас внутрішньоукраїнська політика могла б бути більш визначеною, зрозумілою для суспільства і, в стосунку до медіагалузі, ближчою до західних стандартів.

На думку Д. Дуцик, моніторинги основних загальнонаціональних телеканалів, що їх регулярно здійснював ГО «Детектор медіа» (2014–2017), наочно демонструють: приватні телеканали на перше місце ставлять інтереси не суспільства, а лише своїх власників, що призводить до викривленого зображення дійсності. Саме це в комплексі зі зниженням якості новин призвело до значного падіння довіри до центральних українських телеканалів в останні роки.

Те саме стосується медіавласності, що досі залишається достатньо непрозорою. Згідно з результатами спільного дослідження ІМІ та «Репортерів без кордонів», проведеного в 2017 р., в Україні збільшилися впливи політиків та використання тіньових схем. О. Романюк стверджує, що, попри те, що імена медіавласників здебільшого відомі, самі корпоративні структури часто залишаються прихованими через офшорні холдинги та різні схеми. Брак прозорості призводить до того, що українські медіа у редакційній політиці продовжують бути залежними від інтересів їхніх власників.

Як наслідок, пише О. Чуранова, відбувається падіння довіри до медіа у суспільстві. Згідно з результатами дослідження компанії InMind на замовлення МГО Internews, у 2015 р. телебаченню довіряли 61 % і друкованим ЗМК – 34 % українців. Тоді як у 2017 р., відповідно, мова йшла про 54 % і 28 % респондентів. Падіння довіри до преси є наслідком глобальних процесів. Так, згідно з даними Інституту Геллапа за 2017 р., всього 11 % американців повністю довіряли газетам і телебаченню і 7 % – новинам в інтернеті. У країнах ЄС 50 % громадян мають довіру до телебачення і 48 % – до друкованої преси. Меншою є довіра до соціальних мереж: 21 %.

Ця проблема привертає увагу до професійної етики та вимагає більшої відкритості в роботі медіа, включно з інформацією про засновників, джерела фінансування, по можливості – джерела, на які спираються автори публікацій, також має значення відкритість ньюзруму до запитів власної аудиторії.

І все ж, на думку Д. Орлової, ми спостерігаємо поступовий перехід українських медіа від гібридної пострадянської до демократичної моделі. Відбуваються важливі реформи (серед яких заснування громадського мовлення, приватизація державних і комунальних медіа), відзначаються прагнення медіа і журналістів бути незалежними, провадяться важливі медіадискусії та відверте публічне обговорення найрізноманітніших соціальних проблем. Ми потребуємо більше часу для виходу з економічної кризи та зменшення впливу олігархів, що матиме позитивний вплив для становлення нових бізнес-моделей в українській медіагалузі.

Українські медіа стали відкритим полем для дуже гострих дискусій. Однак їм часто бракує належної професійної культури. Також ми не можемо бути впевнені, наскільки українські публічні дискусії (зокрема з антикорупційною риторикою) не є частиною продовження гібридної війни проти України – за словами В. Горбуліна, «внутрішньої війни на знищення, війни на дестабілізацію політичної системи і державних інститутів». Він згадує висловлювання членів групи «Першого грудня» про те, що «сьогодні ми ще не дійшли до критичної точки, але на цей згубний шлях, як бачиться, вже знову стали. Оскільки аж надто вже заचाївся зовнішній ворог, вичікуючи, як спрацює його підливна стратегія й українці вкотре занапасться себе своїми ж руками».

В. Горбулін закликає українців не лише до раціонального сприйняття наших західних союзників, до розуміння не лише риторки цінностей, але також політики інтересів. Він нагадує слова Папи Римського Івана Павла II про те, що не треба боятися. Адже комунізму вже немає, не буде й російського режиму. Однак успіх України також залежить від згуртованості українців, наявності проривних пріоритетів, чітких стратегій їх досягнення та довіри громадян до своїх політиків. «І якщо Росія приречена на Путіна, то Україна “приречена” на єдність і довіру, щоб зберегти й розвинути свою державність».

Професор Ратертського університету (США) О. Мотиль стверджує, що образ корумпованої України створює Росія, і називає шість основних міфів про корупцію. Вона, мовляв, загрожує українській незалежності, виступає основною перешкодою реформам, інвестиціям, економічному зростанню і демократії. Також корупцію нібито можна швидко ліквідувати, проявивши належну політичну волю. Насправді ж корупція, незважаючи на справді глибоку вкоріненість і поширеність, «не робить виконання цих завдань неможливим». Також ЄС визнає, що «Україна провадить інтенсивні та безпрецедентні реформи економічної та політичної систем».

А. Каратницький та О. Мотиль піддали різкій критиці західну антикорупційну політику в Україні, що її провадять

деякі українські громадські організації. На думку авторів, українські активісти у цій сфері фокусуються на особистостях, а не на інституціях, замовчують значні позитивні зрушення у реформуванні країни, свідомо викривлюють реальну ситуацію, дискредитують реформи, поляризують політичні еліти, заохочують лівий і правий популізм, використовують антикорупційну риторику для реалізації власних політичних проектів, сприяють дестабілізації країни під час війни.

До цієї проблеми додається байдужість значної кількості російськомовних ліберальних інтелектуалів до проблем українського націєтворення. Політичний аналітик Т. Кузьо розглядає у цьому контексті позицію відомого депутата-антикорупціонера, колишнього журналіста С. Лещенка, висловлену ним на семінарі «Україна – ЄС: Quo Vadis?», що відбувся 24–25 травня 2018 р. у Манчестерському університеті. Автор вказує на нерозуміння С. Лещенком важливості державності й декомунізації як ключових передумов успіху України в напрямі демократизації та євроінтеграції, за аналогією з денацифікацією повоєнної Німеччини. Також закидає йому необ’єктивність у представленні поточної ситуації в Україні, політично зумовлену вибірковість в оцінці здійснюваних реформ.

Відомий волонтер В. Дейнега вказує на реальну небезпеку наслідків внутрішнього медіапротистояння в Україні: «Теза про те, що “ворог на Банковій”, а не в Кремлі, усе частіше лунає від звичайних людей. А значить, загальнонаціональний інформаційний кокон, побудований для нас за нашим північним кордоном, спрацював. Можемо вітати одне одного з цим “успіхом”. (...) Я просто констатую цим дописом нашу з вами поразку в інформаційній війні. Метою якої було створити інформаційний кокон й альтернативне інфополе, а потім переконати націю, що воно є реальністю».

Приводом для занепокоєння щодо роботи журналістів і медіа в умовах війни став кейс, пов’язаний із замахом на вбивство російського політичного емігранта, учасника Революції Гідності, журналіста кримськотатрського телеканалу АTR

А. Бабченка¹. Дивувала схожа реакція на спецоперацію СБУ з боку таких різних установ та організацій, як Слідчий комітет Російської Федерації, Freedom House та «Репортери без кордонів». Медіаюрист І. Розкладай каже про «наочний приклад кризи журналістики», розглядаючи як приклад оглядову публікацію «20 годин без Бабченка: “список 30” та інші подробиці спецоперації» на «Українській правді» (1 червня 2018 р.). У цьому випадку можна вести мову як мінімум про поширеність в Україні поверхового погляду на завдання журналіста та політичну упередженість медіа, від чого страждає професійна журналістика.

На думку О. Гараня, Росія використовує реальні проблеми в Україні й роздмухує їх, щоб дестабілізувати ситуацію. Серед мас-медіа, що допомагають Росії вести інформаційну війну проти України, експерти спеціалізованого видання «Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою» (2017) називають канал «112 Україна», газету «Вести», телеканали «Інтер», «Україна» і NewsOne, уже згаданий веб-сайт Страна.UA.

Однак в Україні існує консенсус стосовно того, що боротьба за незалежність має спиратися на такий важливий інструмент демократії, як свобода слова. В. Горбулін стверджує, що пріоритетними завданнями є результативність та успішність процесів політичної консолідації, забезпечення успішності реформ і побудова держави, здатної захистити демократію від масштабної гібридної загрози з боку агресора. Додамо, що в Україні також є розуміння того, що найкоротший шлях до свободи слова – це просто мати цю свободу. Перешкоди і

¹ За словами журналіста О. Братушача, який брав участь у спеціальній зустрічі журналістів з керівниками українських силових відомств, про що він повідомив 1 червня 2018 р. на своїй сторінці у Facebook, т. зв. «розстрільний список», підготовлений російськими спецслужбами, насправді включав не 30, а 47 осіб. І там були не лише журналісти, «це серйозна історія, метою якої було вбити Бабченка, і це вдалося попередити, спецслужбою пророблена величезна робота (...) Окрім голови СБУ, на зустрічі були ще Генпрокурор, начальник Головного слідчого управління СБУ, керівник Нацполіції. Але у журналістів не склалося враження, що їх запросили заради піару посадовців...»

заборони мають вторинний характер і пов'язані з надзвичайними обставинами війни. Свобода слова в Україні спирається на вимогливість українського суспільства. Можливо, саме ця потреба й стала головною причиною всіх новітніх українських революцій, починаючи від студентської Революції на граніті (1990).

На протипагу цьому С. Пасті відзначає конформізм нового покоління російських журналістів, їхню готовність служити існуючому порядку так само, як їхні попередники служили радянській владі. Незважаючи на вестернізацію їхнього стилю життя і роботи. Тобто політична свідомість російських журналістів продовжує обертатися навколо цілком легітимного царя в їхній свідомості.

«ІСТОРИЧНА» ДИСКУСІЯ ЯК ЧАСТИНА МЕДІАДИСКУРСУ

Публічна дискусія на історичну тематику заслуговує на особливу увагу з огляду не лише на посттоталітарний, але також постколоніальний статус України, з усіма особливостями реалій Східної Європи. Історичний аспект займає центральну частину путінського імперського дискурсу, оскільки він спирається на ірраціональні чинники, відволікаючи російське суспільство від щоденного політичного та економічного життя. Путінський режим хоче переконати росіян у «величчі» імперського проекту зокрема через позбавлення України історичної легітимності: мовляв Київська Русь – це Росія, а Київ – це «мати» російських міст.

Не менш значущим у цьому дискурсі є концепт т. зв. «великої вітчизняної війни», що одержала таку назву, лише щоб відволікти увагу від співпраці СРСР з нацистською Німеччиною на початку Другої світової війни. Тобто відрізок часу з вересня 1939 по червень 1941 рр. був просто проігнорований. Тому для В. Путіна важливо публічно підкреслити «випадковість» здобуття Україною незалежності у 1991 р. Мовляв, за

неї ніхто не боровся, окрім купки «націоналістів», які одночасно є «фашистами». А тому державна незалежність відбулася не як результат власного вибору і тривалої боротьби українців, а внаслідок примарної «еволюції» УРСР.

В Україні напруга цієї дискусії була посилена рудиментами імперського мислення, озвученими у 2017 р. популістськими урядами Польщі та Угорщини в унісон з російською «історичною політикою». Вочевидь, вони також хотіли б спілкуватися не з рівноправною європейською державою-сусідом, а із «правильними» і «зручними» українцями.

«Історична» дискусія відбувається не лише (умовно) з проросійських та проукраїнських позицій. Проти пакета т. зв. декомунізаційних законів ¹, ухвалених Верховною Радою України 9 квітня 2015 р., з відкритим листом ² виступила група інтелектуалів і зокрема професійних істориків. Вони були проти того, щоб держава втручалася у сферу академічної історичної науки, оскільки це фальсифікує «реальну» історію, яка, зі свого боку, має бути вільною від пропаганди. Відкритий лист спирався на маніпулятивну тезу про наявність у цих законах нібито кримінальної відповідальності за «неправильне» тлумачення історії, чого насправді немає. Тобто були висловлені заперечення «політиці пам'яті», значною мірою пов'язаної з діяльністю Українського інституту національної пам'яті, що показав себе сильним гравцем як в академічній сфері, так і на медійному полі.

¹ Мета цих законів – позбавити Україну наслідків комуністичної ідеології. Вони також у дечому тлумачать українську історію, легітимізуючи боротьбу за створення Української держави. Декомунізація була зумовлена стихійним рухом, спрямованим на розрив із радянським минулим. В Україні були повалені всі пам'ятники В. Леніна. Декомунізацію також слід розуміти в рамках захисту незалежності української держави. Так, у Харкові території довкола пам'ятників В. Леніна і Т. Шевченка у центрі міста були символічним простором для згуртування відповідно проросійських і проукраїнських сил, що потім часто призводило до їхніх зіткнень. Після повалення монумента пролетарського «вождя» антиукраїнські сили втратили свій символічний простір, були деморалізовані й перестали влаштовувати регулярні вуличні акції.

² *David Marples. Open Letter from Scholars and Experts on Ukraine Re. the So-Called «Anti-Communist Law» // Krytyka. April 2017.*

Цей інститут під керівництвом В. В'ятровича запропонував перевести публічну дискусію від розмови довкола стереотипів у дискусію довкола реальних фактів, підтверджених документами. У рамках чинної політики історичної пам'яті були розсекречені всі документи спецслужб тоталітарного періоду. Згідно з рейтингом Інституту розвитку свободи інформації, Україна стала найбільш відкритою серед країн пострадянського простору і колишнього соціалістичного табору¹. Логіка цієї політики випливає з необхідності заперечити різноманітні імперські стереотипи, що насаджувалися українському суспільству протягом століть. Українська політика пам'яті в контексті розпаду СРСР виступає певним відповідником політиці денацифікації Німеччини після Другої світової війни.

Заперечення права українців боротися за свою державність у ХХ ст. також має своє коріння в «лівих» академічних традиціях західних університетів, започаткованих головним чином у 1960-х рр.² Ці традиції несли із собою не лише боротьбу проти домінуючого «правого» дискурсу, мілітаризму (зокрема проти війни у В'єтнамі), залишків маккартизму в США чи імперіалізму у Західній Європі. Важливо, що цей рух спричинився до демократизації університетського життя та більшої уваги до прав людини. Заразом він культивував прорадянські погляди (відкрито чи приховано), зокрема в царині історичної науки.

Такий різновид «лівого» дискурсу ігнорує постколоніальні обставини сучасної України, протиставляє цінність державної незалежності демократичним цінностям, представляє війну з Росією як внутрішню і громадянську, відзначається

¹ Open Archives. Rating 2018: <http://www.open-archives.org/en/rating?fbclid=IwAR0jwibBrSktQDOWBCDzRjXL8k0YRUqNLXCMY94Fbz1YcQDtXT441tphna4>.

² Вони наклалися на іншу радянофільську традицію, започатковану на Заході ще під час Другої світової війни. Н. Дейвіс, виступаючи в La Trobe University (Мельбурн, Австралія) 30 квітня 2012 р., говорив про те, що досі дається взнаки тривала пропаганда щодо Сталіна як «великого антифашиста» і союзника Заходу. Тому ГУЛАГ і Голодомор, пов'язані з російським комунізмом, емоційно не сприймаються у публічній свідомості такими ж «лихими» злочинами, як Голокост, що був пов'язаний із німецьким нацизмом.

селективним підходом до джерел і униканням цілісної картини. До групи інтелектуалів неорадянської історичної школи здебільшого входять фанатики або ж особи, що намагаються використовувати певну міжнародну кон'юнктуру для поширення антиукраїнської (російської, радянської) міфології. Їхні дослідження обмежені метою типологічно ототожнити політичні феномени російського імперського шовінізму та українського визвольного націоналізму (nationalism of emancipation), що мають різну природу, ретроспективно – український націоналізм із фашизмом і нацизмом.

Для прикладу можна навести деякого з науковців, які орієнтуються на американсько-канадського професора Дж.-П. Химку. Це коло включає здебільшого його колишніх аспірантів. Їхня діяльність більше нагадує політичну місію.

Британський (також канадський, американський) експерт Т. Кузьо описав випадок на семінарі в Колумбійському університеті, що стався у квітні 2013 р. Після виступу проф. Химки під назвою «Музей “Тюрма на Лонцького” як приклад посткомуністичного заперечення Голокосту», шведський дослідник А. Рудлінг, який модерував засідання, перервав В. В'ятровича (одного із засновників, члена Наглядової ради цього Музею) і позбавив його слова. Ведучий завадив В. В'ятровичу в обговоренні донести до учасників семінару свої аргументи про те, що Дж.-П. Химка не лише ніколи там не був, але навіть не знайомий з веб-сайтом Музею. Т. Кузьо вважає цей випадок неприйнятним для академічного середовища, оскільки він засвідчив тенденційність організаторів і суперечить принципам свободи слова.

У листопаді 2014 р. активіст і дослідник В. Іщенко виступив у британській пресі з трактуванням російсько-української війни як громадянської. Тобто бойові дії на Донбасі у нього представлені не наслідком російської агресії, а внутрішнім українським конфліктом. У вересні 2015 р. канадський науковець І. Качановський презентував у Сан-Франциско своє «дослідження»¹ про те, як майданівці самі розстріляли «Не-

¹ Цікаво, що раніше ця особа ніяк не була пов'язана з криміналістикою. І. Качановський позиціонував себе як економіста, історика і політолога.

бесну Сотню». Воно стало юридичним кейсом для судового захисту В. Януковича. У березні 2017 р. німецький експерт А. Умланд на 5-му каналі радів українцям у прямому ефірі не вважати УПА борцями за незалежність України (або якось приховувати цей факт), зважаючи на складні обставини міжнародного становища України. У той же час, на його думку, поляки, литовці й білоруси не повинні робити подібні кроки стосовно своїх визвольних рухів, оскільки їхня теперішня політична ситуація є відмінною.

Історична проблематика має велике значення для розуміння теперішніх політичних і культурних процесів в Україні. Виступаючи у Стенфорді 10 квітня 2018 р., Е. Ешлбом пов'язала спадщину Голодомору (як геноциду і війни, розв'язаної Сталіним проти України) із сьогоденними наслідками русифікації, руйнуванням політичної культури українського суспільства, місцевої управлінської культури, загрозливим рівнем корупції і навіть із війною, яку розв'язав Путін проти України після Революції Гідності. Натомість Євромайдан заперечив усе, що намагався зробити Сталін і тепер робить Путін на користь «перспектив» Російської імперії.

Важливим є коментар бельгійського фахівця з російської історії В. Кудениса (Wim Coudenys). Він вважає некоректним підводити до спільного знаменника сучасні українські та російські політики пам'яті. Адже Росія виступає агресором і окупантом, а Україна захищає свою державну незалежність. На своїй відкритій лекції у Стенфорді 3 листопада 2017 р. він назвав історичний аспект путінського політичного дискурсу ключем до його розуміння як засобу зомбування населення. Тут присутні і «сильний лідер», і заклики «повернення до нормальності», і твердження, що «сильна держава потребує великої історії», що «Сталін був ефективним менеджером», а «вся світова історія є насправді лише історією боротьби Росії проти Заходу» тощо.

Іронізуючи над путінським обґрунтуванням «сакрального значення Криму для Росії», В. Куденис звертає увагу на те, що навіть літописне написання імені київського князя «Володимир» більше подібне до української, а не російської версії. На його думку, історію не можна залишати лише історикам. Адже

історична проблематика на пострадянському просторі є дуже чутливим подразником. Вона значною мірою також належить медіа, на що не можна заплющувати очі. Україна сьогодні протистоїть Росії на кількох фронтах, у т. ч. на інформаційному, що завжди передбачає мобілізацію і згуртування суспільства.

Тому не слід плутати роботу професійного історика, який працює з джерелами, мучиться сумнівами і бере участь у наукових дискусіях, із роботою журналістів і політиків, які виступають учасниками публічних чи медіадискусій. Адже тут неминуче присутній пропагандистський компонент. Особливо це стосується українців, які століттями були повністю позбавлені своєї правдивої історії. Відтак українцям необхідно віддати їхню історію, зокрема і в популярному, медійному, неакадемічному вигляді. Це очевидно – і без цього не можна обійтися.



Контрольні запитання

1. Схарактеризуйте становище в українських медіа до і після Помаранчевої революції.
2. Що таке журналістська революція?
3. Назвіть «помаранчеві зміни», які сталися в українських ЗМК після 2004 р.
4. Порівняйте Помаранчеву революцію та Революцію Гідності.
5. У чому полягає зміст публічної дискусії стосовно «політики пам'яті»?
6. Схарактеризуйте український і російський політичні дискурси.
7. Які необхідні зміни в українській медіагалузі ще чекають на своє здійснення?
8. Які теорії масової комунікації можна застосувати для вивчення революційних подій в Україні?



Тема для дискусії

Скільки новітніх революцій відбулося в Україні і чому, на Вашу думку, їх було саме стільки?



Література

Андреев И. Русская речь как щит и меч // АПН. URL: <http://www.apn.ru/publications/print10660.htm>.

Богуш Д. Украина и Россия: информационные войны ниже пояса. URL: http://www.manipulation.com.ua/publications.php?show_full_id=91.

Влада тьми і темників. Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004 / упоряд. В. Кініані. Київ, 2005.

Волошина Л. Гужвастайл // Еспресо. 2 лютого 2018. URL: <https://espresso.tv/article/2018/02/02/guzhvastayl>.

Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Казань, 1995.

Грабовський С. Російська новобудова: неототалітаризм XXI століття. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2003/grab_11.html.

Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика // Новая газета. 2005. 24 февраля.

Гиппиус З. Дневники. Воспоминания. URL: <http://gippius.com/doc/memory/>.

Гонгадзе М. ЗМІ в Україні вільні, але не незалежні // Радіо «Свобода», 22 серпня 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28461687.html>.

Гарань О. Росія використовує реальні проблеми в Україні і роздмухує їх, щоб дестабілізувати ситуацію // Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва», 24 лютого 2018. URL: <http://dif.org.ua/article/rosiya-vikoristovue-realni-problemi-v-ukraini-i-rozdmukhue-ikh-abi-destabilizuvati-situatsiyu>.

Горбулін В. Який Фенікс народиться зі згарища світової гібридної війни? // Дзеркало тижня. 3 листопада 2017. URL: [https://dt.ua/internal/yakiy-feniks-naroditsya-zi-zgarischa-svitovoyi-gibridnoyi-viyni-259112_.html](https://dt.ua/internal/yakiy-feniks-naroditsya-zi-zgarischa-svitovoi-gibridnoi-viyni-259112_.html).

Горбулін В. Вулканічний синдром // Дзеркало тижня. 15 червня 2018. URL: https://dt.ua/internal/vulkanichniy-sindrom-280772_.html.

Дейнега В. Вітаю, ми програли // Українська правда. 24 травня 2018. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/05/24/7181244/>.

Джапарова Е. В Україні за 3 роки заборонили майже 80 російських телеканалів // *Еспресо*, 22 серпня 2017. URL: https://espresso.tv/news/2017/08/22/v_ukrayini_za_3_roky_zaboronyly_mayzhe_80_rosiyskykh_telekanaliv.

Джемільов М. Пишаюся тим, що я – українець // *Express Online*. – 18 лютого 2018. URL: <http://www.expres.ua/news/2014/02/18/102082-krymskyu-tataryn-maydani-pys-hayusya-tym-ukrayines>.

Дідковська Ю. Саморегуляція та медіаграмотність – шлях до європеїзації українських ЗМІ // *Media Sapiens*. 22 липня 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/samoregulyatsiya_ta_mediagramotnist_shlyakh_do_evropeizatsii_ukrainskikh_zmi/.

Дорош М. Чи існує «баланс думок» у воєнний час? // *Media Sapiens*, 7 червня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/chi_isnue_balans_dumok_u_voenniychas.

Дуцик Д. Як політика форматує новини: тенденції 2014–2017 рр. // *Media Sapiens*. 30 червня 2014. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/yak_politika_formatue_novini_tendentsii_20142017_rr/.

Журналістська думка 2001–2002 / ред. *І. Бекешкіна*. Київ, 2002.

Журналістська осінь – 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа // *Телекритика*. Київ, 2003.

Журналістська революція 2004. Події, люди, дискусії / ред. *Н. Лігачова*. Київ, 2005.

Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні (аналітичний звіт) / кер. авт. колективу *В. Фесенко*. Харків, 2005.

Заява українських медійних організацій про недовіру керівництву Національної спілки журналістів України // *Детектор медіа*. – 16 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/135673/2018-03-16-zayava-ukrainskikh-mediinikh-organizatsii-pro-nedoviru-kerivnitstvu-natsionalnoi-spilki-zhurnalistiv-ukraini/>.

Зварич О. Баба Поразка та її бойфренди. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2006/8/8/45784.htm>.

Зісельс Й. За нашу і Вашу свободу! // Українська правда, 15 грудня 2013. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/haran/52ae1596a5677/>.

Ідеології Майдану: круглий стіл «Філософської думки» // Філософська думка. № 6. 2014.

Квурт К. Корінь проблем українських ЗМІ полягає у приналежності до російської культури. URL: <http://www.internews.ua/ukraine/events/2006/04/10/432.html>.

Кузьо Т. Судити та карати українських високопосадовців можуть тільки в США. URL: <http://pravda.com.ua/news2006/9/13/47339.htm>.

Кузьо Т. Олігархи в Україні вже не ті // Факты. 30 марта 2018. URL: <http://fakty.ua/263216-ol-garhi-v-ukra-n-vzhe-ne-t>.

Кузьо Т. Російськомовні інтелектуали байдужі до проблем націотворення // Gazeta.ua. 29 травня 2018. URL: <https://gazeta.ua/blog/50321/rosijskomovni-intelektuali-bajduzhi-do-problem-naciotvorennja>.

Кузьо Т. Війна Путіна проти України, революція, націоналізм і криміналітет. Київ, 2018.

Лигачева Н. Кадры таки решают все. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/comments/?id=20407>.

Лизанчук В. Навічно кайдани кували: факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні. Львів, 1995.

Литвин В. Сьогодні в Україні має місце прихована люстрація. УНІАН, 21 лютого 2005 р.

Мак-Кормак Дж. Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономической структур / Европейский институт средств массовой информации. Дюссельдорф, 1999.

Мамаев С. Оранжевая информационная революция. URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/1/14388.htm.

Медведчук В. Якщо «темники» і мали місце, то мені про це невідомо. URL: <http://ua.for-ua.com/interview/2005/01/27/084324.html>.

Мостовая Ю. Идеологи и реализаторы «темников» должны ответить перед законом. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/interview/?id=20448>.

Мотиль О. Шість міфів про корупцію. Образ «безнадійно корумпованої» України створює Росія. Реальність інша // Texty.org.ua. 11 січня 2017. URL: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/73739/Shist_mifiv_pro_korupciju_Obraz_beznadijno_korumpovanoji.

Нардеп Тимчук вийшов зі Співки журналістів через її проросійську позицію // Новинарня, 9 серпня 2017. URL: <https://novynarnia.com/2017/08/09/nardep-timchuk-viyshov-zi-spilki-zhurnalistiv-cherez-yiyi-prorosiysku-pozitsiyu/>.

Панич О. Журналістика і пропаганда. Про різновиди журналістики, різновиди пропаганди і чистоту лав журналістської спільноти // Детектор медіа. 28 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistika-i-propaganda/>.

Панфилов О. Вслед за Савиком Шустером на Украину собираются уехать еще несколько российских журналистов. URL: <http://www.nr2.ru/kiev/110117.html>.

Панюшкин В. Слава Украине! URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/11/27/14238.htm.

Почепцов Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей // Media Sapiens, 3 серпня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/rosiya_i_ukraina_u_spivstavlenni_ikh_komunikativnopropagandistskikh_mozhливостей/.

Преса і влада. Хроніка протистояння / ІМІ. Київ, 2003.

Путна М. Россия, на колени! URL: <http://www.inosmi.ru/translation/233274.html>.

Родькин П. Оранжевая визуальная революция. Москва, 2005.

Розкладай І. Поставте правильне запитання! // Детектор медіа. 1 червня 2018. URL: <http://detector.media/kritika/article/138103/2018-06-01-postavte-pravilne-zapitannya/>.

Романюк О. Свобода слова. Епоха постправди // Детектор медіа. 22 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/135888/2018-03-22-svoboda-slova-epokha-postpravdi/>.

Російський журналіст просить притулку в Україні. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/2/6/54115.htm>.

Російський журналіст просить не вірити російським ЗМІ. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/4/17/57527.htm>.

Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою. Київ, 2017.

Україна потрапила у список країн, небезпечних для журналістів. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/3/6/55418.htm>.

Умланд А. ЗА ЧАЙ.COM // 5 канал, 8 березня 2018. URL: <https://www.5.ua/polityka/za-chaycom-ekspert-z-henezu-putinizmu-andreas-umland-u-efiri-5-kanalu-o-2310-140324.html>.

Усаценка Г. Журналісти і брудні технології: хто кого? URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>.

Федченко Є. ЗМІ та виборчий процес: жодних очікувань? URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=242>.

Харченко Т. Революціонери всіх країн – єдняйтеся! URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/2/14433.htm.

Чаадаєв П. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та думки (1828–1850-ті роки). Львів, 2005.

Чуранова О. In media we trust, або Як повернути довіру аудиторії // European Journalism Observatory, 13 грудня 2017. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3853/etyka-ta-yakist/media-trust-abo-yak-povernuty-doviru-audytorii>.

Шрамович В. Історик Ніл Фергюсон: не забороняйте російські медіа, а смійтеся з них // BBC News Україна. 22 вересня 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-45599102?ocid=wukrainian.social.sponsored-post.facebook.AEP-Fergusson-interview.nneed3.All.Statement.mktg>.

Ющенко В. Барикади не вписуються в інтер'єр демократії. Київ, 2002.

Як Зіна Підалькіна з Артемієм Троїцьким поспілкувалася. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/154/0/7137/jak_zina_pidalkina_z_artemiyem_troickim_pospilkuvalasja/.

Applebaum A. Red Famine: Stalin's War on Ukraine. Penguin Random House, 2017.

Ash T., Snyder T. The Orange Revolution // The New York Review of Books. Vol. 52. № 7. April 28. 2005.

Bezpiatchuk Z. Symbolic representations of protest life-world in media: comparative cross-national analysis of Euromaidan case: PhD thesis / Zhanna Bezpiatchuk; supervisor D. Orlova; co-supervisor V. Yermolenko; National University of Kyiv-Mohyla Academy, Yuchymenko Family Doctoral School, PhD Program «Mass Communications». Kyiv, 2017.

Constructing a Political Nation. Changes in the Attitudes of Ukrainians During the War in the Donbas / Ed. by Haran O., Yakovlyev M. Stylos Publishing, Kyiv, 2017.

Coudenys W. Презентація у Стенфорді 3 листопада 2017. URL: <https://creees.stanford.edu/people/wim-coudenys>.

Dyczok M. Was Kuchma's Censorship Effective? Mass Media in Ukraine before 2004 // EUROPE-ASIA STUDIES. Vol. 58. № 2. March 2006.

Dyczok M. Ukraine's Euromaidan: Broadcasting through Information Wars with Hromadske Radio // Western University, E-International Relations Publishing, 2016. URL: https://ir.lib.uwo.ca/historybooks/?utm_source=ir.lib.uwo.ca%2Fhistorybooks%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.

Himka J.-P. The Lontsky Street Prison Memorial Museum An Example of Postcommunist Holocaust Negationism / Paper presented at «Russian and Ukrainian Nationalism: Entangled Histories» Harriman Institute Workshop, Columbia University, New York, 22–23 April 2013.

Ishchenko V. Ukraine has ignored the far right for too long - it must wake up to the danger // The Guardian. 13 Nov., 2014. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/13/ukraine-far-right-fascism-mps>; Ukraine's Fractures // New Left Review 87, May-June 2014: <https://newleftreview.org/II/87/volodymyr-ishchenko-ukraine-s-fractures>.

In some countries in Central and Eastern Europe, roughly one-in-five adults or more say they would not accept Jews as fellow citizens // Pew Research Center. March 27, 2018. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/28/most-people-accept-jews-as-fellow-citizens-and-neighbors-but-a-minority-do-not/ft_18-03-26_polandholocaustlaws_map/.

Karatnycky A., Motyl A. How Western Anticorruption Policy Is Failing Ukraine. It Should Focus on Institutions, Not Individuals // Foreign Affairs, May 29, 2018. URL: <https://www.foreign-affairs.com/articles/ukraine/2018-05-29/how-western-anticorruption-policy-failing-ukraine>.

Katchanovski I. The «Snipers' Massacre» on the Maidan in Ukraine / Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of American Political Science Association in San Francisco, September 3–6, 2015. URL: <https://yadi.sk/i/4u4vSXi4jLDEF>.

Kuzio T. This is not how Ukrainian History should be Debated (at Columbia or Elsewhere) // The Ukrainian Weekly, 19 May 2013.

Krastev I. Russia's post-orange empire. URL: http://www.open-democracy.net/democracy-ukraine/postorange_2947.jsp.

Kvit S. The Ideology of the Euromaidan // Social, Health, and Communication Studies Journal Contemporary Ukraine: A case of Euromaidan. Vol. 1 (1). November 2014.

Kvit S. One Hundred Years of the Ukrainian Liberation Struggle // Kyiv-Mohyla Humanities Journal. 2017. № 4.

Marples D. Open Letter from Scholars and Experts on Ukraine Re. the So-Called «Anti-Communist Law» // Krytyka. April 2017.

Orlova D. Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity // Publizistik. 2016. 61:441–461.

Pavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukraine's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // Магістеріум. Вип. 22. Серія: Журналістика. Київ, 2006.

Piechota G., Rajczyk. The Role of Social Media During Protests on Maidan // Communication Today. 2015. Vol. 6. # 2.

Russian Mass Media and Changed Values / Edited by *Arja Rosenholm, Kaarle Nordenstreng and Elena Trubina*. Routledge. London and New York, 2010.

ПРОФЕСІЯ
ЖУРНАЛІСТА

УНІВЕРСАЛІЗМ ПРОФЕСІЇ ЖУРНАЛІСТА

Що сталося нового? Саме з цього запитання, на думку французького журналіста М. Вуароля, розпочинається журналістика. Все своє життя журналіст проводить у пошуках відповіді на нього. Німецький фахівець В. Фон Ларош вважає, що журналістом може називати себе той, хто має таке бажання. А. Москаленко віддавав перевагу романтичним означенням: у журналістів одна група крові; у журналістику йдуть, як у ченці; це не лише професія, а й спосіб життя. Американиєць Р. Каптон каже, що просто збирати інформацію вже недостатньо у той час, коли нею буквально завалюють аудиторію інші джерела – від постійно зростаючого інтернету до найменшого кабельного телевізійного каналу. Здійснюючи повідомлення, ми повинні не тільки подавати достовірну інформацію, а ще й витримувати шквал конкуренції.

Журналісти посідають особливе місце в системі масових комунікацій, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медіа, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто професії журналіста притаманна така важлива сутнісна озна-

ка, як універсалізм. Д. Рендал вважає, що не існує якоїсь спеціальної західної, польської, болгарської, нігерійської чи голландської журналістики. Так само, як і ліберальної, республіканської, націоналістичної, марксистської або феміністичної. Рівною мірою ми не можемо говорити про елітарну і масову, державну і недержавну журналістику. Існує лише добра і погана журналістика. І перша, і друга не мають кордонів та можуть розмовляти будь-якою мовою.

Суб'єктивізм Д. Рендала у погляді на професію журналіста ґрунтується на власному багаторічному досвіді. Він стверджує, що газетами володіють окремі особи, а свобода преси належить всьому народові. Взагалі Д. Рендал не проти того, щоб підкреслити власний романтизм, вважаючи цю рису притаманною професії загалом. З другого боку, у посттоталітарній Україні, як продовження радянської традиції, журналістика вважається творчою професією у сенсі неточності й неконкретності. Такий псевдоромантизм споріднений з очікуванням примарного натхнення і необов'язковості, що насправді є несумісним із вимогами професійної журналістики. Адже праця у медіа вимагає чіткого дотримання термінів здачі матеріалу (deadline) і більше подібна до рутинної роботи на конвеєрі, ніж на спосіб діяльності пасторального поета. Тобто романтизм журналістської професії має бути суголосним із вимогами професії.

Журналіст має такі найістотніші обмеження, каже Д. Рендал: брак часу; брак інформації; конфлікт цінностей усередині редакції (власників, журналістів і читачів). Власник здебільшого спирається на комерційні інтереси та особистісні мотиви. Цінності журналістів у цьому разі зводяться до питання їхньої культури: як далеко вони можуть зайти у прагненні бути цікавими своїй аудиторії? Нарешті, цінності читачів передбачають уміння журналіста зрозуміти їх і бути, якщо це потрібно, самовідданим у тому, щоб донести їм правдиву інформацію. Багато хто говорить про те, що потрібно читачам, але не кожний журналіст вміє бути справді і цікавим, і потрібним водночас.

Особлива увага приділяється новинним цінностям. Характеризуючи новини, Д. Рендал наводить найпопулярніше в

Британії визначення. Новина – це коли не собака вкусить людину, а людина вкусить собаку. Інакше кажучи, це щось незвичайне і цікаве. Також обов'язково – щось принципово нове, чого раніше не було. І нарешті, коли ми говоримо про журналістську новину, ми завжди маємо на увазі громадський інтерес. Але сам факт ще не робить подію новиною. Журналіст обов'язково має враховувати такі аспекти новини, як:

- тема, наскільки цікавою вона буде;
- подія (джерело, загальна поінформованість, свіжість);
- аудиторія, на яку розрахована та чи та інформація;
- контекст (ситуація у тому регіоні, де розповсюджується певне видання, що зумовлює неоднакове ставлення до різних подій).

Д. Рендал пропонує власні правила, які можуть допомогти визначити цінність журналістських матеріалів:

1. Чим стійкішим і тривалішим є ефект того, про що ви пишете, тим кращою є стаття.
2. Найменше аудиторію цікавить те, що кажуть люди (ідеологічні дискусії). Тобто коли нічого не відбувається, але хтось щось сказав. Сюди ж належать дві типові помилки журналістів. Перша – обов'язково подавати заяви політиків. Друга – реагувати на псевдоподії на зразок пресконференцій. Для того щоб потрапити у пресу, інформація ще має стати новиною.
3. Далі за шкалою вартостей розташовуються статті про те, що, за чийось словами, має відбутися. Як правило, це погрози або заклики до дій. Вони містять насправді цінну інформацію частіше, ніж попередня категорія, де переважає порожня балаканина.
4. Наступними йдуть матеріали про те, що, згідно зі словами певних людей, відбувається чи відбувалося раніше. До таких повідомлень належать дослідження про людей, які зробили відкриття. Така інформація може стати подією.
5. Угорі цієї шкали розташовуються повідомлення про те, що відбулося нещодавно (катастрофи, нещасні випадки, судові слухання тощо). Мова йде про реальні свіжі події, які можуть бути перевірені.

6. Важливий елемент оцінки вагомості новин – кількість читачів, яких вони насправді зацікавлять.

Отже, універсальна, тобто добра, журналістика починається з виробництва новин. З уміння знайти новину, зрозуміти її важливість та цікаво подати читачеві або глядачеві. Журналіст обслуговує, а якщо потрібно, й відстоює інтереси своєї аудиторії. У цьому полягає загальна логіка професії, а також особливості її соціального та правового статусу. В Україні журналісти часто відчують себе представниками політичного бомонду, які насамперед долучені до такої інфрмації, яка не відома широкій публіці, а тому вони можуть якимось чином впливати на масову свідомість. Такий погляд на професію є рецидивом тоталітарної свідомості, й він поступово змінюється. Наприклад, присуджуючи гран-прі Всеукраїнського журналістського конкурсу «Медіа про медіа» двічі підряд (2003 і 2004 рр.) «Газеті по-київськи», журі мотивувало своє рішення орієнтованістю матеріалів представників цього видання на щоденні інтереси своїх читачів, а не політичною чи ідеологічною проблематикою.

Хороший журналіст передусім є хорошим репортером. За Д. Рендалом, він сповідує такі принципи:

- нюх на новини (може бути або вродженим, або таким, що ґрунтується на глибокому розумінні проблем);
- пристрась до точності;
- ніколи не робить припущень;
- не боїться видатися дурнем (завжди треба запитувати і перепитувати);
- сумнівається у всіх джерелах;
- забуває про власні упередження (пам'ятати про небезпеку стати нечесним або необ'єктивним);
- усвідомлює себе частиною процесу (правила в редакції для всіх однакові);
- пам'ятає про читачів (пишіть цікаво, так, ніби це пишуть звичайні люди для інших звичайних людей);
- має волю до перемоги (подолання перешкод);
- намагається бути першим (в умовах конкуренції хтось виходить переможцем, а хтось програє);

- перемагає індивідуальність (хороший репортер завжди підозріло ставиться до тієї офіційної інформації, яку він може дістати без зусиль, він шукає власну інформацію).

Журналіст повинен мати критичне мислення і не зважати на офіційну риторику, що є різновидом «паркетної» інформації (яку можна одержати на прес-конференції або навіть не покидаючи редакцію). Журналістика несумісна з неточністю. Опубліковані матеріали мають відповідати на запитання читачів, а не викликати в них нові запитання. За словами М. Халера, мета будь-якого журналістського пошуку – зібрати якомога точнішу й повнішу інформацію про події, виявити в них смислові зв'язки і зробити надбанням громадськості. Цей автор пропонує дванадцять правил збирання інформації, яка має бути релевантною, достовірною та зрозумілою:

1. Вихідна інформація (або тематична ідея) повинна мати загальноважливий та/або цікавий для аудиторії аспект, що її безпосередньо стосується.
2. Пошук та збирання інформації починається з перевірки повідомлення, що слугувало відправним пунктом.
3. Певне джерело вважається настільки надійнішим, наскільки воно є нейтральним (неупередженим) щодо теми або події. Якщо джерело представляє специфічні інтереси або причетне до події, то його нейтральність обмежується або взагалі ставиться під питання.
4. Перевіряти спершу слід лише висловлювання, що можуть бути підтверджені фактами при зіставленні свідчень різних джерел. Визначаються суперечливі висловлювання. Метою є досягнення максимально можливої несуперечливості.
5. Під час перевірки журналіст повинен ставити запитання до джерел інформації таким чином, щоб інформація ставала щільнішою, зростали її точність і деталізованість. Твердження, що суперечать одне одному, змушують журналіста збільшити кількість джерел інформації.
6. Статус інформації (емпірично перевірена, спірна, суперечлива) завжди має повідомлятися аудиторії. У разі неперевіреної або суперечливої інформації слід пояснити дистанцію джерела або взагалі відмовитися від опублікування інформації.

7. Повний процес пошуку і збирання інформації відбувається у два етапи: на базовому рівні перевіряються питання щодо фактів – тільки після цього здійснюється пошук пояснювальних відповідей на запитання «як?» і «чому?» Перший етап відповідає рівню фактів, другий – рівню тлумачення.
8. Тези чи гіпотези журналіста, який досліджує певну подію, стосуються мотивів (цілей) та причин – і є тлумаченнями. Вони становлять попередні (тобто ще не перевірені відповіді) на запитання «як?» та «чому?»
9. На рівні тлумачення потрібно намагатися опитати по можливості всіх (осіб, групи, табори, партії), хто стосується події. Ці опитування необхідно записувати (протокол опитування).
10. Послідовність опитування має визначитися таким чином, щоб опитування проводилося «ззовні всередину», тобто спочатку осіб, які не задіяні у події, а потім тих, які активно або пасивно беруть участь у події чи зазнають негативних наслідків через подію. Ця послідовність фіксується у плані проведення опитування.
11. У разі розвитку тем, що містять конфлікт, план проведення опитування має складатися таким чином, щоб розділити осіб, яких потрібно опитати, на групи. У такий спосіб конфлікт отримає також формальне вираження. Як мінімум, слід опитати двох головних контрагентів.
12. У разі розвитку тем, що містять конфлікт, журналіст курсує між таборами і використовує предмет конфлікту (твердження, що заперечують одне інше), щоб отримати нову інформацію. Робота журналіста завершується тоді, коли з'ясовано ролі дійових осіб і дано вичерпну відповідь на запитання «чому?»

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Появою професійних стандартів сучасної журналістики ми багато в чому завдячуємо Бі-Бі-Сі, яка першою стала працювати на засадах публічного мовлення. Тобто метою

цієї корпорації є не досягнення прибутку, не вплив на масову свідомість, а задоволення тих потреб, які має загальнонаціональна аудиторія. Незалежно від того, в яких медіа працюють журналісти і яку політику ведуть їхні редакції, професійні стандарти залишаються для всіх однаковими. Тому насамперед розглянемо настанови Бі-Бі-Сі для продюсерів (журналістів) і редакторів випусків новин та інформаційних програм.

Корпорація захищає громадський інтерес. Із цього випливає, що головною мотивацією для журналіста або редактора в дискусії про те, повинен потрапити в ефір той чи інший сюжет або ні, є відстоювання цього інтересу. Зауважується, що єдиного визначення громадського інтересу не існує. Але в цьому контексті співробітники Бі-Бі-Сі мають враховувати таке:

- викриття або виявлення злочинів;
- викриття антигромадської поведінки;
- викриття корупції і несправедливості;
- розкриття істотної некомпетентності або недбалості;
- захист здоров'я і безпека людей;
- захист людей від уведення в оману будь-якою заявою чи дією окремої особи або організації;
- розкриття інформації, що дає змогу людям прийняти значно інформованіше рішення із суспільно важливих питань;
- свобода самовираження.

Зосередившись на тому, у чому полягає публічний інтерес, співробітники також мають взяти до уваги інформацію, що вже є або невдовзі стане надбанням громадськості. На підставі поняття громадського інтересу формулюється призначення корпорації. Бі-Бі-Сі покликана створювати різноманітні програми, що відповідають інтересам, переконанням та поглядам аудиторії. Подання всього спектра думок та ідей є обов'язковою вимогою до програм кожного жанру. Жодна важлива низка проблем не має залишатися поза увагою Бі-Бі-Сі. Цікаво, що настанови не розуміють тут як догму. Вони мають допомагати, а не стримувати професійну активність. Тому зауважується, що в реалізації принципу належної неупередженості термін «належна» слід розуміти як адекватна або та, що відповідає суті теми й типу програми.

Взагалі кожна тема має більше ніж два боки. Тому неупередженості у програмах, що висвітлюють фактичний матеріал, не можна досягнути шляхом простого математичного врівноважування, де кожна точка зору доповнюється протилежною. Також: дотримання принципу належної неупередженості не вимагає абсолютної нейтральності у кожному питанні. Програма, що пов'язана з викладенням фактів на спірні громадсько-політичні теми або зі спірних питань політики чи виробництва, відповідатиме принципу належної неупередженості в тому разі, якщо вона викладає їх чесно, точно та правдиво. Окремо зауважується, що Бі-Бі-Сі прагне до збалансування громадського інтересу щодо свободи вираження із законним очікуванням недоторканності приватного життя окремих осіб.

Отже, редакційні цінності Бі-Бі-Сі формулюються таким чином:

- правдивість і точність;
- безсторонність і багатоманітність точок зору;
- редакційна чесність і незалежність;
- служіння суспільним інтересам;
- справедливість;
- недоторканність приватного життя;
- запобігання завданню шкоди та образ (врівноваження права на передачу і публікацію нової та суперечливої інформації з відповідальністю стосовно захисту вразливих людей);
- діти (специфічна аудиторія, яка вимагає власного комплексного підходу);
- підзвітність (перед аудиторією).

У дискусіях про публічне мовлення і громадський інтерес в Україні з'явилася низка важливих документів. Одним з найцікавіших, зокрема з погляду визначення журналістських стандартів, є колективний проект «Зasad редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення» (автори – І. Куляс, Н. Лігачова, Д. Крикун, І. Чемерис, О. Чекмишев, С. Дацюк, К. Лебедева, Т. Жмакіна, В. Коваленко). Він включає у себе стандарти інформаційної журналістики (оперативність, точність, достовірність, зба-

лансованість, повнота, простота подання інформації, відокремлення фактів від новин), головні етичні принципи, засади взаємодії та співпраці творчих і виробничих стандартів громадського мовлення.

Навчальний посібник «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми» колективу авторів (Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев) у загальних рисах окреслив, чим є журналістські стандарти. Слід зазначити, що тут головна увага також фокусується на новинній журналістиці. Стверджується медіаторська роль медіа у налагодженні масових комунікацій в українському суспільстві:

1. ЗМК виконують функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю.
2. Зasadничим принципом діяльності ЗМК є баланс між правами журналістів на свободу слова й інформації та їх відповідальністю, яка забезпечує вчасну передачу правдивої суспільно значимої інформації від її джерел до кожного члена суспільства, аби кожен громадянин мав змогу визначити своє місце і роль серед подій і проблем та прийняти адекватне й усвідомлене рішення.
3. ЗМК є місцем для публічної дискусії і зворотного зв'язку між різними інститутами та частинами суспільства.
4. Діяльність ЗМК спрямована на забезпечення як суспільних інтересів, так і інтересів кожного індивіда. Це – подача в достатній кількості високоякісної інформації про те, що відбувається, задля прийняття виважених, усвідомлених рішень кожним членом суспільства незалежно від партійної, національної, етнічної належності, соціального статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статі тощо.

Наведемо також принципи подачі новин:

- Ми розповідаємо про все першими.
- Ми розповідаємо про все точно.
- Ми завжди знаємо походження наших новин.
- Ми надаємо слово всім зацікавленим і не стаємо ні на чий бік.

- Ми розповідаємо про факти, а не про наше ставлення до них. Ми не даємо оцінок подіям, учасникам подій чи явищам.
 - Ми залучаємо кращих, різних, незалежних експертів для адекватної оцінки складних для розуміння подій та явищ.
 - Ми не залишаємо «білих плям».
 - Ми говоримо з людьми однією мовою.
- Головні етичні принципи роботи ЗМК:
- Ми дбаємо про моральність наших повідомлень.
 - Ми не втручаємося в чуже приватне життя.
 - Лише вирок суду дає нам право назвати людину винною.
 - Ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину.
 - Ми до кінця захищаємо наші джерела інформації.
 - Ми збираємо інформацію лише в законний спосіб.
 - Ми збираємо відкриту й доступну інформацію.
 - Ми не крадемо чужих думок.
 - Ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою.
 - Ми не беремо хабарів.
 - Ми особливо обережні з правами дітей.
 - Ми поважаємо чужу довіру.

Професійні стандарти, чи наголоси, сучасної журналістики можуть змінюватися у контексті глобалізації. Так, Г. Шах розрізняє домінуючу та альтернативну моделі журналістики й журналістської освіти. Згідно з традицією «Виробничої згоди» Е. Германа і Н. Чомського, цей автор пов'язує з глобалізацією явище концентрації медійної власності в руках великих корпорацій та медіамагнатів. Серед наслідків – тотальна комерціалізація ЗМК та «пом'якшення» новин, відвернення уваги від тих важливих проблем, які насправді хвилюють аудиторію. Тому зростає значення громадської активності, зокрема потреба збільшення політичної ваги «активної медіааудиторії».

Домінуюча й альтернативна моделі журналістики пов'язуються відповідно з теорією вільної преси і теорією соціальної відповідальності. Також із традиційним журналістським професіоналізмом, що фокусується на описі окремих подій, спирається на дані наукових досліджень, свідчення

експертів та офіційних осіб – з одного боку, та більшим наголосом на поясненні процесів, що виступають причинами інформаційних приводів, вивченні досвіду звичайних людей, виявленні тих проблем, у висвітленні яких справді зацікавлені люди і громади, – з другого. Нові моделі є відповідями на нові загрози сьогодення. Вони виникають з потреби забезпечення вимог демократії та різноманіття, повертаючи нас до головного питання про роль преси у суспільстві та її медіаторської функції.

Однак професійні вимоги журналістської професії незмінно зберігають свою актуальність, оскільки вони спираються на професійні цінності й відповідальність (насамперед перед журналістським середовищем та медіааудиторією). Особливо в часи постправди, тобто глобальної ерозії правди.

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ

Існують різні погляди на журналістське розслідування. Так, Іголова департаменту телебачення і радіомовлення Лідського університету Д. Стемпер (Велика Британія) звертає увагу на те, що британська традиція ставиться до будь-якої журналістської діяльності як до розслідування. У тому розумінні, що журналіст повинен ставитися до своєї роботи з належною серйозністю і професіоналізмом, що передбачає врахування необхідних методологічних принципів. Наприклад, перед підготовкою до звичайного інтерв'ю обов'язково проводиться ціле розслідування. Д. Стемпер підкреслює важливість для медіа будь-якої теми, що насправді хвилює аудиторію. Може йтися про виявлення причини регулярних запізньові поїздів, а не обов'язково про оприлюднення якоїсь прихованої інформації про підтексти міжпартійної боротьби під час підготовки до наступних парламентських виборів.

Французька традиція трактує розслідування як особливий жанр, що «грає» на всіх регістрах сприйняття: і аналітичному, й емоційному. Він поєднує елементи інтерв'ю, портре-

та, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу. Ж.-Ф. Дюпак'є вважає, що цей жанр з'явився наприкінці ХІХ ст., коли розпочалася конкуренція між приватними виданнями. На той час завдяки появі ротатринта накладки газет уже були шаленими. Ця еволюція в журналістській професії була пов'язана саме з технічним прогресом. Поява залізниці й океанських лайнерів давала змогу вміщувати інформацію з усього світу. Тому в основі перших матеріалів журналістських розслідувань були події колоніальної епохи. Коли Г. Стенлі розшукував у Конго експедицію Д. Лівінгстона (1813–1873), цю подорож фінансувала газета «Нью-Йорк Геральд». У сучасних цінах подібна подорож коштувала б мільйони доларів. Таким чином, один із перших прикладів журналістського розслідування свого часу коштував стільки, скільки тепер за нього ніхто не може заплатити.

Серед першовідкривачів журналістського розслідування, як тоді говорили, розгрібачів бруду (muckrakers), був С. Клеменс – Марк Твен (1835–1910). Класичний приклад ефективного журналістського розслідування, що мало позитивний суспільний резонанс, пов'язаний із Вотергейтським скандалом. У 1974 р. виходить книжка журналістів газети «Вашингтон Пост» Р. Вудворта і К. Берстайна «Всі президентські люди». У 1976 р. А. Пакула знімає однойменний фільм, який здобув чотири «Оскари». Обидва твори були алюзією на книжку Р. Воррена «Всі королівські люди» (1946), яка 1947 р. одержала Пулітцерівську премію і була втілена у двох фільмах (1949 і 2006 рр.). Усі ці книжки і фільми можуть вважатися своєрідними посібниками з журналістського розслідування. Внаслідок Вотергейтського скандалу преса набула статусу «четвертої влади».

Д. Рендал наводить три функціональні особливості, що відрізняють журналістське розслідування від інших жанрів. По-перше, це проведення первинного розслідування, наслідком якого є встановлення таких взаємозв'язків у матеріалі, яких перед тим ніхто не помічав. По-друге, з'ясування того факту, що обрана тема, за певними припущеннями, може бути пов'язана із сумнівними справами або недбалістю, але

доказів ще немає. Але якщо тема важлива для читачів, за неї варто братися. По-третє, журналістське розслідування розпочинається там, де закінчується повсякденна робота. Отримання інформації, в розголошенні якої хтось не зацікавлений, але яка становить громадський інтерес, – ось його мета.

Для того, щоб проводити розслідування, журналіст повинен мати такі елементарні вміння і навички:

- знати закони своєї країни про вільний доступ до інформації;
- вміти користуватися звичайними довідниками;
- послуговуватися особистими контактами і зв'язками;
- спиратися на необхідну комп'ютерну грамотність.

Слід пам'ятати, що журналістське розслідування неминуче тягне за собою певні ризики і небезпеки. Д. Рендал зазначає, що, за поодинокими винятками, найстрашніше, чим може загрожувати журналістське розслідування у США та Західній Європі, – це нудьга рутинної роботи і жаль за змарнованим часом, якщо воно виявиться невдалим. Однак, продовжує він, наводячи приклади вбивств журналістів у Росії та Перу, у деяких країнах ситуація є принципово відмінною. Україна також належить до тих країн, де професія журналіста є особливо небезпечною. Зокрема до найбільш резонансних належать справи Г. Гонгадзе та І. Александрова, які загинули, виконуючи свої професійні обов'язки. Однак на сьогодні українські журналісти мають набагато більше можливостей для своєї професійної реалізації. Д. Рендал нагадує: хто хоче братися до журналістських розслідувань, нехай спочатку зважить пов'язаний із ними ризик. Адже мертвий журналіст уже нічого не напише.

Д. Рендал пропонує власний алгоритм журналістського розслідування:

1. Намагайтеся дістати якомога більше документів і нічого не викидайте.
2. Записуйте кожне інтерв'ю і підшивайте замітки.
3. Будьте наполегливими.
4. Повертайтеся до «старих джерел».
5. Оберігайте джерела, яким справді багато відомо.

6. Потрібно домогтися підтримки керівництва редакції. Краще, щоб хто-небудь з керівників був куратором розслідування і виступав у ньому «свіжою головою».
7. Підпільна робота. На неї можна зважуватися, якщо тема справді становить значний громадський інтерес, інших шляхів одержання інформації немає, журналіст спирається на великий професійний досвід, а також погодив усе з кимось із керівництва редакції.

Цей жанр гідно представлений в українських медіа. Наведемо як приклад успішний для журналіста судовий кейс «ТНК проти Сергія Лавренюка». Журналіст парламентської газети «Голос України» С. Лавренюк протягом 1998–2002 рр. опублікував серію статей про незаконну приватизацію російською Тюменською нафтовою компанією (ТНК-Україна-Інвест) одного з найпотужніших у Європі Лисичанського нафтопереробного заводу (ЛиНОС). У 2003 р. українські структури ТНК, рятуючи свою «честь, гідність і ділову репутацію», вирішили судитися з газетою та журналістом. Того ж таки 2003 р. Дарницький районний суд м. Києва ухвалив два рішення: першим він повністю задовольнив позовні вимоги ТНК про захист честі, гідності, ділової репутації та спростування відомостей, що не відповідають дійсності, а другим зобов'язав С. Лавренюка і газету «Голос України» сплатити на користь «ТНК-Україна-Інвест» по 238 500 грн кожен (велика сума на той час). С. Лавренюку довелося майже чотири роки провести в різних судових інстанціях, поки в 2006 р. Верховний Суд України повністю підтвердив правоту журналіста.

С. Лавренюк на Медіа-клубі 17 грудня 2004 р. ділився власним досвідом проведення журналістських розслідувань проти великих компаній. Він розповів про технологію використання т. зв. подвійного позову до журналіста. Спочатку до суду подається позов, де просто йдеться про спростування начебто недостовірної інформації. Оскільки у позові відсутні фінансові вимоги, то суддя його задовольняє, бо, певно, вважає, що спростування інформації для ЗМІ та журналіста «нічого не коштує». Але вже після того як рішення суду про спростування відомостей, що не відповідають дійсності, набуває чинності,

кампанія подає новий позов – про відшкодування немайнової шкоди, у якому може фігурувати будь-яка сума.

Для згаданої Тюменської нафтової компанії в Росії та той час це було добре відпрацьованою технологією, оскільки для редакцій медіа існують певні фінансові межі, за якими наступає загроза банкрутства. Коли ж газета не може сплатити непомірні для неї судові стягнення, то вона «лягає» під нафтову компанію й пише про неї виключно позитивні статті. Саме такий варіант «мирової угоди» ТНК пропонувала журналістові та газеті «Голос України», однак вони відхилили цю пропозицію і довели свою правоту в суді.

Українська розслідувальна журналістика дає багато професійних прикладів. Тут можна згадати такі проекти, як Бюро журналістських розслідувань «Свідомо», програми «Слідство. Інфо», «Наші гроші з Денисом Бігусом», «Схеми» та ін. На думку відомого журналіста-розслідувача М. Опанасенка, для цього жанру ніколи не буває легких і сприятливих умов. Адже завжди будуть впливові люди, зацікавлені у перешкоджанні розслідуванням. Він зазначає, що ситуація в галузі зараз є більш турбулентною, ніж до Революції Гідності, оскільки раніше відчувалося єднання журналістів і було більш зрозуміло, хто друг, а хто ворог. Після Революції Гідності була заснована премія в галузі розслідувальної журналістики імені героя Небесної сотні В. Сергієнка, журналіста з Черкащини, який загинув унаслідок своєї професійної діяльності. Важливо, що вона заохочує розвиток цього жанру в регіональних медіа.

ПРАВОВА КУЛЬТУРА

Необхідність виховання правової культури не означає, що кожен журналіст повинен здобути юридичну освіту. Хоча ті випадки, коли він має ту чи іншу спеціальну освіту, завжди на користь справі. Слід пам'ятати, що, відстоюючи інтереси своєї аудиторії, журналіст так чи так зачіпає інтереси якихось приватних осіб чи організацій. Тому він має виконувати професійні обов'язки, не порушуючи чинного за-

конодавства. Журналіст повинен уміти не зашкодити комусь через свій непрофесіоналізм. Також має знати свої права, щоб відстоювати власну позицію у конфліктній ситуації.

Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через низку законів України, насамперед «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо.

Н. Петрова та М. Місьо розкривають головні проблеми, з якими стикається український журналіст у своїй повсякденній діяльності. Так, свобода слова належить до природних прав кожної особи. Це зафіксовано у Загальній декларації прав людини (ООН, 1948) та Європейській конвенції про захист прав людини та основних свобод (1950). Стаття 34 Конституції України, згідно з міжнародними стандартами, гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Однак, зазначає Н. Петрова, в умовах демократичного суспільства жодне право не є абсолютним, і задля громадського спокою, запобігання порушенням прав та законних інтересів інших осіб права можуть зазнавати обмежень. Дуже важливо, щоб ці обмеження були чітко обумовлені законом, аби не допустити їх свавільного тлумачення та зловживань у необґрунтованому застосуванні. Тож у третій частині ст. 34 Конституції України передбачено підстави, за яких свобода слова може зазнати обмеження, якщо йдеться про:

- інтереси національної безпеки;
- територіальну цілісність або збереження громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам;
- охорону здоров'я населення;

- захист репутації або прав інших людей;
- запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно;
- необхідність підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Свобода слова є несумісною з цензурою. Тому статтею 15 Конституції України цензуру заборонено, а стаття 2 Закону України «Про друковані ЗМІ (пресу)» містить заборону створювати та фінансувати державні органи/установи/організації або посади для цензури масової інформації; вимагати попереднього погодження журналістських матеріалів. Ще одна з підстав свободи слова і вільного вираження поглядів міститься у ст. 54 Конституції України, яка гарантує громадянам свободу 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.

Наступне фундаментальне право, каже Н. Петрова, – на інформацію. Про нього йдеться у ст. 9 Закону України «Про інформацію», за якою всі громадяни України, юридичні особи й державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного отримання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. Згідно з Конституцією України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб.

Окремо визнано й зафіксовано право громадян на оперативне отримання інформації про діяльність державних органів та організацій, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб через ЗМК (ст. 34 Закону про пресу). Право на інформацію гарантується:

- обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняття рішень;
- створенням у державних органах спеціальних служб та систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;

- вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, за винятком встановлених законом обмежень;
- створенням механізму здійснення права на інформацію;
- здійсненням державного контролю за дотриманням законодавства про інформацію;
- встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

На жаль, те, що вітчизняне законодавство регламентує певні усталені міжнародні норми або ж Україна визнала чинність на своїй території тих чи інших європейських законів, ще не означає, що практика їх застосування відповідає змістові цих законів. Для цього в Україні має розвинутися належна правова культура всього суспільства. Зокрема до цієї справи мають долучитися журналісти та інші медіапрофесіонали.

Так, лідер Харківської правозахисної групи Є. Захаров стверджує, що виборче законодавство та практика його застосування істотно порушують свободу вираження поглядів. Він же повідомив про те, що Генеральна прокуратура України стала лауреатом антипремії Української Гельсінської спілки за серйозні порушення прав людини «Бур'ян року – 2006» у номінації «Найбільш інформаційно закритий орган влади».

Окрім порушення права на інформацію, в Україні досить типовим явищем залишається перешкоджання діяльності журналістів під час виконання ними своїх професійних обов'язків. Показовою є інформація у ЗМК про конфлікт із народним депутатом О. Калашниковим, який на чолі групи своїх прибічників 12 липня 2006 р. здійснив напад на журналістів телеканалу СТБ. Під відповідною заявою протесту, в якій згадується ст. 171 Кримінального кодексу України про кримінальну відповідальність за перешкоджання законній діяльності журналістів, було зібрано понад 1000 підписів представників громадськості.

На жаль, перешкоджання роботі журналістів не припинилося після Революції Гідності. Політичний тиск і напади на журналістів загрожують свободі преси в Україні, – стверджує Freedom House у своїй щорічній доповіді «Свобода у світі

2018: криза демократії». Україна отримала 3 бали із 7 можливих, де 7 – найгірший показник стосовно рівня політичних і громадянських свобод. Водночас у доповіді було відзначено, що Україна продовжує одужувати після президентства В. Януковича, окупації Росією Криму та розв'язання війни на Донбасі. Це означає, що в умовах неоголошеної війни Україна не відмовилася від дотримання принципів свободи слова.

Журналіст для підготовки матеріалів з метою їх поширення, з одного боку, має право збирати й отримувати без перешкод необхідну інформацію, а з іншого – зобов'язаний не зловживати нею, подавати її достовірно та об'єктивно. Н. Петрова згадує резолюцію Парламентської асамблеї Ради Європи щодо журналістської етики, яку було підготовлено Комісією з культури і освіти Ради Європи. Тут, зокрема, йдеться про те, що найвищим завданням журналіста є реалізувати право громадян на інформацію за найглибшого пошанування демократичних цінностей. У цьому сенсі журналістський пошук знаходить свої межі у правдивості й порядності інформації та думок, він не сумісний із кампанією та заходами з визначеними наперед цілями, що скеровані на задоволення певних особистих інтересів.

Недоторканність приватного життя є одним із найважливіших принципів мас-медійної діяльності. Конституція України гарантує таємницю листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції (ст. 31), а також недоторканність особистого і сімейного життя людини (ст. 32). Суть цих гарантій полягає в тому, що ніхто не може зазнавати втручання в його особисте й сімейне життя, окрім випадків, обумовлених Конституцією. Слід пам'ятати: винятки можуть встановлюватися лише судом з метою запобігти злочинів чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо, – пише Н. Петрова.

Подібні норми передбачені в інших законах України. Міжнародні етичні стандарти професіоналізму в журналістиці застерігають від невиправданого втручання в приватність та необґрунтованих звинувачень особи у скоєнні кри-

мінально караних дій. Тож, подаючи інформацію, яка може бути віднесена до конфіденційної, журналісти мусять враховувати вимоги та переваги законодавства й усвідомлювати наслідки своїх дій.

Як свідчить практика Європейського Суду із застосування ним Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод (ст. 8), право на повагу до приватного і сімейного життя, житла і таємниці кореспонденції не є абсолютним і також має винятки, коли йдеться про:

- інтереси національної та громадської безпеки;
- економічний добробут країни;
- запобігання заворушенням чи злочинам;
- захист здоров'я чи моралі;
- захист прав і свобод інших осіб.

Поняття «журналіст», звертає увагу Н. Петрова, визначене Законом України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів». Це – творчий працівник, який професійно збирає, отримує, створює і займається підготовкою інформації для медіа, виконує редакційно-посадові службові обов'язки у ЗМК (у штаті або на позаштатних посадах) – відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються у класифікаторі професій України. Цим же законом визначено специфічні риси та умови журналістської діяльності, які впливають із сукупності прав та обов'язків журналіста, завдань та призначення преси:

- творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегульована тривалість за умов жорсткої регламентації редакційного та технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;
- суспільно впливова за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;
- постійне значне морально-психологічне навантаження і напруженість, виконання службових обов'язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;
- систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах,

виконання спеціальних завдань з ризиком для здоров'я та життя;

- необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;
- прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

Водночас Р. Головенко зауважує, що на даний момент в Україні немає уніфікованого закону, який би регулював правовий статус засобів масової комунікації та журналістів загалом, а не в якійсь окремій сфері, як-от преса, телерадіомовлення. Це спростило б користування законодавчою базою, забезпечило б рівність усіх ЗМК та журналістів, зняло б деякі правові колізії, пов'язані з невизначеністю статусу інтернет-медіа.

Таким чином, правові гарантії свободи слова і свободи творчості та заборона цензури для журналістів як професійної групи набувають особливого характеру. Зокрема законодавством передбачаються такі права:

- журналісту друкованого ЗМК відмовитися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора;
- творчому працівникові телерадіоорганізації перед трансляцією ознайомитися з остаточно готовою до випуску передачею, яку підготовлено з використанням зібраних ним матеріалів;
- зняти з себе відповідальність за матеріали, зміст яких, на його (чи її) думку, було змінено в процесі редакційної підготовки.

Під тиском журналістської громадськості в Україні було прийнято надзвичайно важливий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова», ст. 47-1 якого стверджує, що ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень. Тут же вміщується визначення, що є оціночними

судженнями. За винятком образи чи наклепу, ними є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Важливість цього закону зумовлюється практикою численних судових позовів до ЗМК і журналістів з приводу дифамації, що стало одним із головних важелів тиску на медіа. М. Місьо приділяє спеціальну увагу цьому поняттю як одному з найпроблемніших у посттоталітарній Україні. Дифамацією є поширення неправди, яка шкодить репутації особи. Якщо інформація є негативною – звинувачує когось у вчиненні злочину, зраді, нечесності, закон містить презумпцію, що вона (інформація) була неправдою (позивач не має нічого доводити). Тож єдиним шляхом, яким відповідач може уникнути відповідальності, є надання доказів того, що інформація була правдивою.

М. Місьо наводить хрестоматійний приклад з американської історії. До 1964 р. закон про дифамацію був однаковий для кожного у Сполучених Штатах, незважаючи на статус. Але того року Л. Салліван, голова департаменту поліції в Монтгомері, штат Алабама, подав позов про дифамацію проти «Нью-Йорк Таймс», яка опублікувала оплачену політичну рекламу, де критикувалися дії поліції Монтгомері під час демонстрацій на захист громадянських прав. Реклама насправді містила фактичні помилки. Суд Алабами присудив п. Саллівану відшкодування моральної шкоди у розмірі \$500 000. Однак за апеляцією Верховний суд США одностайно скасував рішення суду Алабами і здійснив революцію в американському законі про дифамацію у справах, де позивачами виступають посадові особи.

Фактично відкинувши норми закону про дифамацію, що захищають лише ті твердження, правдивість яких доведено, Верховний суд постановив: згідно з таким правилом, яке захищає лише правду, можливі критики поведінки посадової

особи мають утримуватися від висловлення критичних зауважень, навіть якщо вважають, що вони правдиві та навіть якщо так воно і є насправді, але внаслідок сумніву, чи зможуть вони довести це перед судом. Тому це правило пригнічує енергійність та обмежує різноманіття громадських дискусій. Воно несумісне з Першою поправкою¹.

Верховний суд увів правило під назвою «доктрина посадової особи», яка не дозволяє посадовій особі виграти справу про відшкодування за дифамацію стосовно її офіційних дій, крім випадків, коли ця посадова особа доведе, що дифамаційне твердження було зроблене з «лихим умислом» (що довести дуже важко). Відтоді американські посадові особи у випадках, коли преса виявляє їхнє зловживання посадовими обов'язками, йдуть у відставку замість того, щоб судитися.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА І САМОРЕГУЛЯЦІЯ

Важливу роль у правовому регулюванні журналістської діяльності на Заході відіграють різноманітні професійні кодекси та громадські організації. Їхня дієвість також є свідченням розвиненої політичної та правової культури. Наприклад, регламентуючи професійну поведінку журналіста, Хартія французьких журналістів стверджує, що він не повинен видавати себе за представника іншої професії, використовувати незаконні способи отримати інформацію, зрадити довіру будь-кого, отримувати гроші від приватних осіб або тих, хто в принципі може використати його журналістське становище, впливовість та контакти, маніпулювати ним.

Декларація принципів поведінки журналістів (ухвалена Міжнародною федерацією журналістів як кодекс принципів, що їх мають дотримуватися працівники ЗМК, які займаються збором, передачею, поширенням, коментуванням новин і

¹ У Першій поправці до Конституції Сполучених Штатів йдеться про те, що Конгрес не прийматиме жодних законів, які б заважали свободі віросповідання, обмежували свободу слова чи преси, права людини на свободу зборів, права звертатися до уряду зі скаргами.

описом подій) проголошує, що повага до правди і права суспільства знати правду – це перша заповідь журналіста. Він має розцінювати як серйозну професійну провину:

- плагиат;
- навмисне перекручування інформації;
- образи, наклепницькі, необґрунтовані звинувачення і навішування ярликів;
- будь-які форми дискримінації;
- отримання хабара в будь-якій формі з метою проштовхнути до друку чи перешкодити публікації тієї чи іншої інформації;
- розголошення джерел інформації.

Мюнхенська (європейська) декларація прав та обов'язків журналістів закликає не плутати професію журналіста з професією рекламного агента чи прес-секретаря – пропагандиста; ігнорувати поради або рекомендації (прямим текстом або натяками) рекламодавців. Кодекс німецьких журналістів включає окремий пункт про відмову преси від неадекватно сенсаційного відображення насильства та жорстокості. Він рекомендує під час підготовки повідомлень звертати увагу на захист молоді.

Подібні процеси етичної солідаризації журналістського середовища відбуваються і в Україні. 16 вересня 2001 р. сто українських журналістів поставили свої підписи під зверненням «Журналісти – за чисті вибори», в якому містилися основні положення Кодексу журналістської етики, і створили Комісію з журналістської етики, основним завданням якої було сприяти культурі чесної і професійної журналістики. Статут комісії з журналістської етики зокрема стверджує, що Комісія є корпоративним інститутом громадянського суспільства. Вона розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають у журналістському середовищі та між цим середовищем і громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку.

Комісія виносить рішення, спираючись на норми законодавства України, ст. 19 Декларації прав людини, ст. 10 Європейської конвенції про захист прав людини та основних сво-

бод, ст. 34 Конституції України. Етичний кодекс українського журналіста, окрім ствердження професійних стандартів, вміщує важливий пункт, який стосується власне конфліктів у медійному середовищі. Журналістські війни, тобто звинувачення одних засобів масової інформації іншими, вважаються несумісними з поняттям професійної журналістики.

Для запровадження принципів журналістської етики дуже важливим є питання професійної незалежності журналіста. Один зі шляхів її забезпечення в Україні – укладання угод між журналістами та керівниками ЗМК про засади редакційної політики. Наприклад, над проектом «Впровадження регулювання редакційної політики у друкованих та електронних (радіо та телебачення) ЗМІ України» працювали Незалежна медіапрофспілка України, Інтерньюз-Україна і «Телекритика».

Проект включав у себе регіональні тренінги, просування головних ідей через медіа та видання спеціального методичного посібника. Це не поодинокий приклад зусиль медіагромадськості. Свідченням того, що угоди з редакційної політики на певному етапі почали входити у повсякденне життя редакцій, можуть бути відповіді представників менеджменту і журналістів «5 каналу», НТКУ, ICTV, СТБ, також деяких громадських організацій, вміщені на «Телекритиці» 6 лютого 2006 р.

З питаннями фахової етики й професійної незалежності журналістів також тісно пов'язане саморегулювання медіа. За словами Е. Кюнріха, вільна преса завжди мусить мати обмеження, обумовлені законом. Інакше її існування просто неможливе. Якщо українські медіа працюють без будь-яких правил, це ще не означає, що вони є більш вільними. І все ж, чим більше медіа даватимуть собі раду самі, тим менше в їхню діяльність втручатиметься держава. У цьому зацікавлені не лише журналісти, а й менеджери та власники ЗМК.

Наприклад, Етична хартія щоденної та щотижневої британської преси розпочинається такими словами: «Ми, директори британської преси, підтверджуємо своє прагнення захистити демократичне право кожного на пресу, вільну від

втручання уряду». Після скандалу з т. зв. іракським досьє¹ британська преса по-іншому ставиться до проблем самодисципліни та внутрішнього регулювання своєї діяльності – свідчать експерти Центру медіареформ Л. Поберезька і Т. Граут-Сміт. Вони наводять ключові ідеї, висловлені учасниками семінару Вестмінстерського медіафоруму (червень 2003 р.):

1. У майбутньому роль різноманітних форм саморегулювання медіа зростатиме.
2. Саморегулювання вимагає певного рівня незалежності. Існує щонайменше три елементи такої незалежності. По-перше, керівник має бути незалежним – це означає, що він чи вона повинен знати гравців у медіаіндустрії, але не бути зобов'язаним комусь із них, повинен розуміти роль власників, але не перетворюватися у «власність» жодного з них. По-друге, до правління ЗМК має входити значна частка немедійних представників. По-третє, ЗМК повинен мати постійне та адекватне джерело фінансування для того, щоб ефективно виконувати свої функції.
3. Саморегулювання вимагає максимальної прозорості. Це має щонайменше два підґрунтя. По-перше, перед запровадженням нової політики в широкий обіг мають бути пущені прозорі й зрозумілі роз'яснювальні документи. Не завжди легко контактувати з усіма причетними до цього процесу й отримувати відповідну інформацію, тому іноді потрібні більш проактивні заходи, як-от семінари чи навіть спеціальні зустрічі. По-друге, процес прийняття рішень сам по собі має бути прозорим переважно

¹ Британський уряд, намагаючись переломити скептичне ставлення у суспільстві до війни в Іраку, опублікував у вересні 2002 р. досьє про іракський режим, складене нібито на підставі документів спецслужб. У документі зокрема стверджувалося, що у розпорядженні С. Хусейна була зброя масового знищення, яку можна було запустити впродовж 45 хвилин. Після війни виявилось, що такої зброї Ірак не мав. Бі-Бі-Сі звинуватила уряд у тому, що він підкоригував досьє з політичною метою, не маючи на те відповідних фактичних даних. Розгорівся скандал між урядом та корпорацією Бі-Бі-Сі, яка не хотіла видавати своє джерело інформації. Наслідками скандалу стали смерть доктора Д. Келі, порушена кримінальна справа та серія відставок на Бі-Бі-Сі, репутації якої було завдано серйозної шкоди (за Т. Граут-Смітом).

через оприлюднення усіх документів та протоколів керівного органу.

4. Саморегулювання має бути дружнім до споживачів. Ті споживачі або представники громадськості, які зіткнулися з проблемами, повинні мати можливість безперешкодно звернутися до відповідного органу та отримати відповідь швидко й недорого. Веб-сайт із чітким дизайном та зрозумілим доступом є важливою відправною точкою у цьому.
5. Саморегулювання має вдаватися до гнучких важелів – таких як примирення, арбітраж, винесення судового рішення та інші форми альтернативного вирішення спорів, – щоб під час вирішення кожної окремої проблеми вибирати найбільш практичні та ефективні дії.
6. Саморегулювання вимагає ефективних засобів захисту. Захист має бути однаковою мірою адекватним як для того, щоб задовольнити очікування позивача, так і для того, щоб запобігти повторним подібним порушенням (помилкам).
7. Будь-яка регуляція вимагає ефективного моніторингу. Хто регулює тих, хто здійснює регулювальні функції? Досить незалежні за своїм статусом регулювальні органи Великої Британії стали надто незалежними, й цьому є багато прикладів. Тому було визначено, щоб уряд через парламент кожного скликання затверджував стратегічні положення про регулювальні органи і визначав, що від таких органів очікується протягом наступних кількох років.

Прикметно, що і сам уряд Британії підтримує саморегуляцію як найкращу можливу форму регулювання діяльності преси. Про це, зокрема, йдеться у його «Відповіді на “Звіт спеціального парламентського Комітету про приватне життя та регуляцію (жовтень 2003)”». У документі зазначається: уряд переконаний, що люди мають право на приватне життя, але це право не є абсолютним. Так само не є абсолютним право на свободу висловлювання. Оскільки тут наявний конфлікт, ситуація вимагає збалансування. До речі, профільний парламентський комітет звернув увагу не те, що журналісти можуть на законних підставах відмовитися виконувати редакційне завдання, що, на їхню думку, може призвести до порушення професійного кодексу.

С. Вайсборд зізнається, що не існує легких готових відповідей на етичні питання. Моральні кодекси, крім деяких чеснот, не пропонують чітко окреслених рішень, що пасують до будь-якого випадку. Більшість дослідників погоджуються, що журналісти повинні поважати чесність, врівноваженість і точність. Репортери мусять постійно, на різних рівнях розслідувань ставити собі моральні запитання і бути готовими обґрунтувати свої висновки перед редакторами, колегами і громадськістю. Вони мають прислухатися до тих, чий інтереси зазнають шкоди, і діяти згідно з професійними стандартами. Іншими словами, етичні кодекси працюють тоді, коли загальна культура журналіста не входить у суперечність із його професіоналізмом.

Американське Товариство редакторів газет проаналізувало 33 сучасні моральні кодекси – пишуть Р. Стіл і Дж. Блек. Їхньою найпопулярнішою темою є конфлікт інтересів, від прийняття подарунків й участі у розважальних поїздках за чужий рахунок до політичних зв'язків і громадської діяльності. Кажуть, що повага до кодексів стоїть на півдорозі між утробним бажанням вдовольнити інстинкти і застосуванням моральних роздумів і переконань. Справді, сліпо виконувати приписи кодексу це все одно, що сліпо коритися авторитетам чи беззаперечно дотримуватися будь-яких традицій. Вони можуть просувати нас від догматичних форм поведінки до поведінки розумного, заснованого на віковій мудрості. Але найголовніше, що кодекси – не панацея від усіх моральних дилем, вони не зарадять кризі довіри. Тобто ми повертаємося до того, з чого почали – особистої та професійної культури журналіста.

СОЦІОЛОГІЧНА ГРАМОТНІСТЬ

Окрім того, що методи соціологічної науки лежать в основі вивчення медіа та масової комунікації, журналіст повинен уміти користуватися тими результатами досліджень, які пропонують масовій аудиторії різноманітні соціологічні

інституції. Ці вміння набувають особливого значення у посттоталітарних умовах, коли соціологи часто втягуються у процеси маніпулювання громадською думкою. В Україні розгорнулася гостра дискусія з приводу професійної відповідальності соціологів перед суспільством. Можна вести мову про справжню «соціологічну війну», яка є частиною «інформаційної війни», розв'язаної на території України. Вона провадиться з метою введення в оману масової аудиторії та зокрема перешкоджає вільному волевиявленню її громадян. Розуміння глибинних процесів цих протистоянь, як і вміння послуговуватися даними соціологічних досліджень, належать до безпосередніх завдань українських журналістів.

Н. Паніна, розглядаючи особливості українського екзит-полу 2004 р., називає визначальні риси «владної зацікавленості» соціологією. Це сезонність (загострення зацікавленості влади соціологією припадає на час виборчих кампаній), особистісність (концентрація зацікавленості відбувається головним чином на визначенні рейтингів) і публічність (інтерес проявляється з приводу опублікованих результатів досліджень). Тобто соціологічні дослідження набувають величезної політичної ваги. При цьому значна частина вітчизняних фахівців не втримується від того, щоб самими ставати політичними гравцями. Н. Паніна звинувачує українських соціологів у політичній заангажованості, зайвій публічності, накопиченні цілої низки методичних, етичних та організаційних проблем, від чого, як мінімум, страждає якість отриманої соціологічної інформації.

В. Паніотто принципово погоджується з окресленим колом проблем. На його думку, ми повинні зважати на те, що вибори 2004 р. були найбільш принциповими і жорсткими за всю історію незалежної України. Для представників попередньої української влади це була не тільки і не стільки власне боротьба за владу і багатство, скільки прагнення втекти від відповідальності, а тому також – за життя і свободу. В. Паніотто виправдовує у цьому разі роль екзит-полу як певного інструменту контролю виборів, хоч це насправді не є його

безпосереднім завданням. Адже українські виборці, у т. ч. й вітчизняні соціологи, заздалегідь не могли сподіватися на об'єктивність Центральної виборчої комісії (ЦВК).

Оскільки професійна діяльність соціологів відбувалася в умовах українокоректної політичної конкуренції, їхня професійна відповідальність виявилася безпосередньо пов'язаною з громадянською позицією. Зокрема вперше відбулася фальсифікація результатів досліджень не лише центрами-одноденками, які створюються для одноразових акцій на замовлення, а також професійними соціологічними центрами. Головне, в чому цей автор не погоджується з Н. Паніною, так це в тому, що проблеми з достовірністю соціологічних висновків були пов'язані з методологією. Насправді мало місце насильство над соціологами.

Ця дискусія продовжилася виступом Є. Копатька¹, який відзначив падіння довіри до соціологічного співтовариства, зокрема через суттєві розбіжності між даними екзит-полів та результатами ЦВК на президентських виборах 2004 р. і значні розбіжності між даними кількох паралельних екзит-полів на парламентських виборах 2006 р. Він запитує: «Чи варто нам довіряти?» – і пропонує зробити щось більше, ніж висловлювати взаємні претензії та скептичні ремарки, а саме – розпочати відкритий діалог усередині соціологічного співтовариства з метою вироблення спільної позиції, етичних і професійних стандартів.

В. Хмелько знову повертає нас до проблематики, обговореної Н. Паніною та В. Паніотто, а саме – некоректності покликання на дані ЦВК 2004 р. В. Хмелько переводить питання в іншу площину: «Кому треба довіряти?», оскільки після оголошення даних екзит-полів у 2006 р. політики, без жодних сумнівів, стали діяти як люди, вже поінформовані про результати виборів, навіть не чекаючи на оголошення результатів ЦВК. Тобто насправді соціологи мають довіру. Найголовніше, на що звертає увагу В. Хмелько, що в Україні дав-

¹ Після перемоги В. Януковича на виборах 2010 р. цей соціолог став на службу його режимові, щоб у 2015 р. втекти до Росії й 2017 р. одержати з рук В. Путіна російське громадянство.

но вже обговорені й прийняті правила професійної етики, яких тільки потрібно дотримуватися.

Дискусія тривала. У квітні 2006 р. І. Ведерникова, зосереджуючись на значних розбіжностях між опублікованими рейтингами провідних політичних партій та результатами парламентських виборів 2006 р., майже звинуватила через «Дзеркало тижня» вітчизняних соціологів у шарлатанстві й запропонувала їм провести детальну роботу над помилками. У відповіді, опублікованій у тому ж виданні, В. Хмелько доводить, що насправді «прокололися» не українські соціологи, а їхні інтерпретатори, які дуже часто самі виступають маніпуляторами масової аудиторії.

Журналісти відіграють провідну роль у висвітленні результатів різноманітних соціологічних досліджень безвідносно до того, публікують вони точку зору самих соціологів, політиків, політологів чи звичайні цифрові дані. У будь-якому разі, до цих результатів треба ставитися професійно. Тоді журналісти не виступатимуть ретрансляторами різноманітних маніпуляцій, а допомагатимуть своїй аудиторії розібратися у справжньому стані речей. Журналіст повинен уміти поставити правильні запитання – якщо не на пресконференції, то принаймні якимсь іншим чином знайти для себе відповіді на них до того, як він публікуватиме результати соціологічних досліджень чи відповідні коментарі. Ш. Гавізер та Г. Вітт пропонують двадцять таких запитань:

1. Хто проводив опитування?
2. Хто оплачував опитування і з якою метою воно було проведено?
3. Скільки людей було опитано під час дослідження?
4. У який спосіб було вибрано респондентів?
5. Кого репрезентує вибірка: населення всієї країни, регіону чи області; яка група: вчителі, юристи тощо; звідки добирали респондентів?
6. Чи результати ґрунтуються на відповідях усіх респондентів?
7. Кого з тих, хто мав бути опитаний, опитали, а кого – ні?
8. Коли проводилося опитування?
9. Як проводилося опитування?

10. Чи не є це опитування на кшталт: «подзвоніть за телефоном», «надішліть листівку», «заповніть купон»? (Респонденти не повинні відгукуватися самі).
11. Якою є похибка вибірки у результатах опитування?
12. Які ще помилки можуть погіршити результати опитування? (Недосконале навчання тих, хто проводить опитування, помилки при обробці даних, використання добровольців, які завжди мають власні упередження, тощо).
13. Які було поставлено запитання?
14. У якій послідовності ставилися запитання?
15. Які ще опитування провадилися на цю тему? Чи збереглися їхні результати? Якщо ні, то чому?
16. Отже, за оголошеними даними виборчий марафон уже завершено. Що тепер? (Будь-які найпрофесійніші опитування ніколи не гарантують завершення виборчої кампанії, зміни ситуації можуть бути несподівані й драматичні).
17. Чи було опитування частиною кампанії зі збирання коштів? (Загроза упередженого ставлення.)
18. Я поставив усі запитання. Відповіді на них наче задовільні. Отже, опитування має слухність, так? (Не слід забувати, що за законами ймовірності результати одного опитування з двадцяти можуть бути перекручені через похибку вибірки).
19. Маючи такий перелік вищевказаних проблем, чи зможемо ми коли-небудь повідомити про результати опитування? (Безсумнівно, так, оскільки професійні організації з доброю репутацією завжди працюють на совість. Незважаючи на організаційні складнощі, опитування громадської думки, яке проведено правильно, є найкращим об'єктивним засобом, аби оцінити думки населення).
20. Чи заслуговує це опитування на оприлюднення? (Так – якщо дослідження проведене професійно і ви дістали відповіді на власні запитання.)

Н. Паніна радить журналістам розділити всі ці запитання на три категорії. Перша з них – це необхідна інформація про опитування, не маючи якої, не варто друкувати і використовувати його дані. Друга – журналіст може поцікавитися певними характеристиками дослідження, особливо коли пропонувані

дані видаються незвичайними або різняться з відомими результатами інших опитувань. Але навіть коли журналіст не дістав відповіді на ці запитання, він все одно може опублікувати результати опитування, супроводячи їх інформацією, отриманою щодо першої категорії запитань. Нарешті, третя категорія стосується професійних проблем емпіричної соціології, на які в принципі немає однозначних відповідей. Проблеми пов'язуються з тим, що не всі, хто потрапив до обрахованої соціологом вибірки, погоджуються взяти участь в опитуванні.

Журналісту пропонується як мінімум п'ять обов'язкових запитань, що їх треба поставити соціологу, який передає йому результати опитування:

1. Скількох осіб було опитано? (Обсяг вибіркової сукупності.)
2. Хто (яка організація) здійснював опитування?
3. Кого репрезентує опитана група населення? (Населення країни загалом, окремої області, міста, інших населених пунктів? Певні верстви або соціальні групи населення?)
4. Коли здійснювали опитування? (Терміни збирання інформації.)
5. Яка допустима (гранична) помилка довільної вибірки? (Запитання про помилку репрезентативності.)

За словами В. Паніотто, існує два види похибок: систематична і статистична. Перша залежить від якості анкети, розроблення й дотримання всіх процедур опитування. Друга не повинна перевищувати 5 %. Опитування величезної кількості людей з метою доведення похибки, наприклад, до 1 %, не має сенсу, оскільки похибка за рахунок анкети та процедури опитування все одно більша. Тому великі обсяги вибірки також можуть свідчити про непрофесійність тих, хто проводить дослідження. Для обрахунку статистичної похибки під час проведення опитування В. Паніотто пропонує таку таблицю:

Похибка (%)	10	5	4	3	2	1	0,5
Вибірка (осіб)	100	400	625	1111	2500	10 000	40 000

Ще одна з можливих похибок, що суттєво впливають на результат дослідження, – рівень досяжності. Наприклад, з об'єктивних причин було опитано не всіх представників

репрезентативної вибірки, а лише 70 %. У реальних умовах рівень досяжності не повинен бути меншим за 65–70 %. Слід зазначити, що т. зв. інтерактивні опитування не мають жодного стосунку до соціології. В. Паніотто наводить такий соціологічний жарт: «Інтернет-опитування довело, що 100 % населення країни має комп'ютери і доступ до інтернету».

І. Бекешкіна вважає, що питання інтерпретації та подачі даних соціологічних опитувань у ЗМІ є справжньою ахілlesовою п'ятою української журналістики. Вона називає такі типові помилки:

1. Дуже часто журналісти посилаються на дані, отримані невідомо ким, невідомо коли і невідомо як. Подібні публікації, окрім того що свідчать про крайній непрофесіоналізм, можуть бути пов'язані з якоюсь маніпулятивною метою.
2. Другий недолік – неповнота відповідей на запитання, що не дає змоги судити про результат.
3. Не подається формулювання запитання.
4. Дані, отримані на одній сукупності респондентів, поширюються на іншу, яку вони не представляють. Наприклад, результати опитування кількох міст із різних регіонів України не можуть лягати в основу висновків щодо населення України в цілому.
5. Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час.
6. Порівнюються результати опитувань різних соціологічних фірм з того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях.
7. Дані соціологічних опитувань сприймаються як прогнози.
8. Не розрізняються рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги.
9. Ігнорується такий показник, як похибка вибірки.

І. Бекешкіна закликає журналістів розібратися в цих елементарних соціологічних питаннях і постійно підвищувати власну кваліфікацію у цьому напрямі. Зайвим буде нагадування, що, не звертаючи увагу на висловлені вище зауваження, журналіст свідомо чи несвідомо бере участь у маніпуляціях власною аудиторією.

PUBLIC RELATIONS, СПІН, МАНІПУЛЯЦІЇ

Оскільки Україна перетворилася на справжній полігон для т. зв. брудних технологій, в реалізацію яких були масово втягнуті українські журналісти, потрібно з'ясувати місце і співвідношення понять. Незважаючи на те що до навчальних журналістських програм входять предмети з галузі Public Relations (PR), ця професія має зовсім інше призначення, ніж професія журналіста. PR – це управлінська комунікаційна діяльність, наука і мистецтво, спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність даного суб'єкта. Так само суто журналістські спеціальності часто входять до навчальних планів соціологів, політологів, прес-секретарів і фахівців PR не тому, що вони споріднені, а з необхідності професіоналів знати специфіку одне одного.

Призначення журналістики впливає з медіативної ролі медіа у суспільстві, необхідності служити суспільному інтересові та обслуговувати потреби своєї аудиторії. Призначення PR впливає із соціальної місії інституту зв'язків із громадськістю. Його мета – формувати оптимальне комунікативне середовище суб'єкта (країни, організації, окремої особи), ефективні для нього публічний дискурс і паблісіті, позитивну громадську думку про соціальну позицію та діяльність суб'єкта, зміцнювати його репутацію. В той час як PR налагоджує двосторонню комунікацію між організацією та громадськістю, пояснює й обстоює правдиві інтереси організації, журналістика ставить незручні запитання, висловлюючи сумнів у їх доречності, допомагаючи аудиторії сформуванню власну точку зору і прийняти правильне рішення.

В. Королько називає такі види діяльності PR: прес-посередництво (написання матеріалів або організація заходів з метою привернути увагу медіа та громадськості); просування (promotion) – передбачає спеціальні зусилля, розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару або організації чи напрямку діяльності; громадські

справи (зв'язки між урядовими установами, органами самоврядування і широкою громадськістю, лобіювання); publicity – інформація з незалежного джерела, яка використовується медіа, тому що вона має цінність новин; використання реклами (насамперед інституціональної), маркетингу.

Той же В. Королько підкреслює, що не існує ніякого «чорного PR». Якщо має місце застосування т. зв. брудних технологій, тоді це вже не PR, а свідоме введення в оману масової аудиторії, за що передбачена певна відповідальність. На його думку, «чорний PR» є сленговим поняттям, що широко вживається здебільшого в Росії та Україні, під яким розуміють усе, що суперечить нормам чинного законодавства й людської моралі, а саме: викид компромату, шантаж, погрози, фальсифікації, підризна пропаганда з використанням інформаційно-реklamних і психологічно-терористичних маніпулятивних технологій.

Як і в будь-якому посттоталітарному суспільстві, в Україні з величезним розмахом застосовуються «брудні технології» з метою маніпулювання масовою свідомістю. Цю діяльність слід розглядати не з погляду якихось професійних досягнень, а як злочин. Існує три головних джерела таких маніпуляцій. По-перше, це спокуса багатьох політичних сил скористатися спадщиною радянської системи, яка ґрунтувалася на односпрямованій комунікації від влади до «маси». По-друге – (про)російська медіаприсутність в Україні. По-третє, оскільки для масових маніпуляцій акумулюються значні фінансові ресурси, медіагалузь ставиться до них як до певної інвестиції. Самих журналістів Н. Лігачова поділяє на об'єкти маніпуляцій, інструменти маніпуляцій та співтворців маніпуляцій.

Значного поширення набув термін «медіавійни». Ці війни не є природною ознакою політичного життя, тому що жертвою завжди стає суспільство. Тому слід докладати максимум зусиль для того, щоб вони не розпочиналися. Якщо в Росії, за свідченням Д. Богуша, розробленням інформаційних спецоперацій займаються кілька десятків інститутів, треба мати на увазі, що їхня найбільша активність спрямована проти України. У цій ситуації не варто йти шляхом створення власних

інститутів, що так само продукуватимуть ненависть. Україні необхідна система незалежних медіа, що в конкурентній боротьбі між собою визначають такі принципи професійної діяльності, згідно з якими участь у маніпуляціях масовою свідомістю була б неприйнятною. Відповідно ЗМК повинні спиратися на політичну культуру суспільства. Справа не видається безнадійною. М. Ожеван зазначає, що українська аудиторія виявляється достатньо стійкою до маніпулятивних технологій.

Але політична, економічна і будь-яка інша конкуренція неминуче зумовлює медіапротистояння. Важливим цивілізованим засобом впливу на медіа є спін. Г. Титиш вказує, що цей термін (від англ. spin – «крутити», «вертіння», «розкрутка») з'явився і почав використовуватися в США за часів Р. Рейгана. Ще до того, як президент виголошував свою промову, речникам Білого дому вручалися нотатки з описом того, як вони мають її коментувати по телебаченню. Спін – це набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медіа. Спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов'язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта.

Г. Почепцов наводить п'ять типів використання цієї техніки (за Д. Вотсом):

1. До-спін – підготовка перед подією.
2. Після-спін – наведення блиску на подію.
3. Торнадо-спін – спроба переведення суспільної думки в іншу сферу.
4. Контроль кризи – менеджмент подій, які виходять з-під контролю.
5. Зменшення шкоди – менеджмент подій, які вже неможливо контролювати, з метою попередження завдання подальшої шкоди.

У спіні, як і в PR, ключовим завданням є робота з мас-медіа з метою «просування» певних ідей, подій, акцій. Часто це збігається із завданнями PR. Водночас Г. Титиш зауважує, що

PR – значно ширше поняття, аніж спін. Навіть підрозділ PR, який має назву «кризовий менеджмент», хоч і пов'язаний зі спіном (тому що кризову ситуацію неодмінно треба виправляти у медійній площині), однак теж має відмінні риси. Кризовий менеджер розробляє стратегію подолання кризи, включно з ключовими повідомленнями, а спін-доктор працює над формою донесення повідомлення до громадськості через пресу і контролює, щоб вони не викривили ту думку, яку намагається донести до громадськості клієнт спін-доктора. Основні напрями роботи спін-доктора полягають у розкручуванні бажаного для його клієнта повідомлення і «закручуванні» небажаної інформації. Його діяльність включає в себе дві основні групи технік: маніпуляція журналістами і маніпуляція повідомленнями.

Беручи до уваги саме такого ґатунку обставини використання технік спіну в PR, провідні фахівці різко виступають проти спроб тлумачити PR як спін. Із цього приводу Б. Нілсен, колишній віце-президент PR-корпорації «Джонсон і Джонсон», у своїй публічній лекції «Характер PR 2005» в Американському інституті PR зазначив, що не знає, як позбавити свою професію такого поверхового і принизливого сприймання. На його думку, за жодних обставин не можна користуватися терміном «спін» або дозволяти вживати його у присутності професіоналів із PR. Потрібно рішуче виступати проти нього. Адже фахівці з PR є адвокатами того, що є правдою, а не сліпими адвокатами своїх організацій. Б. Нілсен закликає ставитися до цієї проблеми надзвичайно серйозно.

Спін, на відміну від пропаганди, має тактичний характер і є певним набором технік, які використовуються в міру необхідності. На думку Г. Титиш, він перебуває на межі пропаганди. Спін передбачає інтелектуальне перегравання преси і не має нічого спільного, наприклад, з темниками. Спін-доктори спілкуються з журналістами, а не примушують їх ретранслювати завіdomу неправду. У боротьбі за медійні впливи використовуються різні методики подачі інформації: порція за порцією, провокуються витoki, посилюється інформаційний шум, створюються додаткові інформаційні приводи. Застосо-

вується особистісний вплив на журналістів з метою отримання позитивної тональності висвітлення подій. У саме повідомлення інкорпоруються заздалегідь приготовлені цитати, до події залучаються нові актори тощо. Від самого журналіста залежить, що він братиме до уваги, а що ні. Журналіст також постійно веде певну інтелектуальну гру – з політиками, свідками подій, джерелами інформації, агентами впливів, у результаті якої формується медіаконтент для аудиторії.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ТА МЕДІАОСВІТА

Початки журналістської освіти пов'язані з Дж. Пулітцем, ім'ям якого названа престижна премія. Він 1912 р. організував у Колумбійському університеті першу журналістську школу. Пишучи про українські традиції, В. Здорова свідчить, що від 1920-х рр. перші кадри партійних журналістів готувалися на базі Комуністичного інституту ім. Артема та Комуністичного інституту журналістики у Харкові. Після Другої світової війни журналістська освіта перемістилася до університетів, спочатку до Київського ім. Т. Шевченка, а за рік – і до Львівського ім. І. Франка, з тією ж партійною комуністичною спрямованістю. Попри всі недоліки, майбутні журналісти все ж опинялися в інтелектуальній аурі, здобували достатньо глибоку, як на той час, освіту. З методологічного погляду, журналістська освіта була добре структурована й відповідала вимогам комуністичної системи.

Теперішній посттоталітарний стан журналістської освіти не задовольняє українську пресу. Навчальні заклади та редакції ЗМК працюють здебільшого у паралельних вимірах, самодостатньо й незалежно одні від одних. Редакції переважно не сподіваються на випускників українських університетів і самі дбають про підготовку і перепідготовку власних кадрів. Однак рівень журналістської освіти є важливим індикатором стану національних медіа. Для того, щоб відповідати сучасним західним стандартам, українська журналістська освіта потребує вирішення таких першочергових проблем:

1. Подолання загальної філологічної спрямованості. Подібні наголоси були виправдані у радянські часи, через те що у ВНЗ була створена україномовна система підготовки журналістів. Але в принципі журналістська освіта не є підрозділом філологічної.
2. Усвідомлення того факту, що журналістика є щоденною практичною діяльністю, а не наукою.
3. Те, що в західній практиці називається «медіастудіями», має не замінювати собою власне журналістське навчання, а поглиблювати його, спираючись на медіадослідження з перевагою соціологічного компонента.
4. Необхідно змінити концептуальний погляд на підготовку журналістів: їм потрібні не лише знання, а також, рівною мірою, навички.
5. Відповідно докорінного реформування потребує система оцінювання знань і умінь.
6. Організація навчального процесу має відбуватися зі створенням значної англomовної частини, оскільки студенти повинні користуватися західними джерелами та порівнювати продукцію українських медіа з кращими зарубіжними зразками.
7. Слід налагодити взаємовигідне партнерство між редакціями ЗМК та навчальними закладами в тому розумінні, що медіа повинні сформувавши соціальний запит на того журналіста, якого вони хочуть бачити. Університетська освіта переважно орієнтується на застарілі схоластичні зразки і насправді не знає, кого вона готує.

До позитивів можемо віднести той факт, що сьогодні в Україні існує кілька різних систем підготовки журналістських кадрів, а різноманітність підходів завжди зумовлює професійну конкуренцію. По-перше, це факультети та відділення журналістики в університетах. По-друге, різноманітні короткотермінові тренінги і курси, організаторами яких виступають громадські організації. По-третє, підвищення кваліфікації «на робочому місці» у редакціях ЗМК.

По-четверте, це Могилянська школа журналістики, де поєднується практичне журналістське навчання з наданням магіс-

терського ступеня і можливістю продовжити навчання на PhD програмі. Зразками тут послужили британський та американський досвід. Є. Федченко підкреслює, що Могілянська школа журналістики принципово відмовилася від погляду на професію журналіста як на «творчість». Тут мало що залежить від натхнення. Більше ціниться вміння працювати в команді, вкладатися у визначені терміни виконання завдань, стабільність у щоденній важкій праці, яка на перший погляд є звичайною рутинною. Також не існує нормованого робочого часу – весь час, який іде на виконання завдання, – робочий.

Є. Федченко підкреслює важливість навчання журналістів через практику. Таке залучення студента до виробничого процесу важливе з кількох причин. По-перше, воно дає навички, які згодом будуть потрібні у роботі. По-друге – можливість максимально наблизити умови навчання до умов майбутньої професії. По-третє, це також означає, що разом з отриманням диплома випускник університету вже має власне портфоліо, з яким може прийти до роботодавця. Є. Федченко називає ще одну важливу проблему – це т. зв. перша робота. За нинішніх темпів розвитку медіаринку роботодавці готові брати будь-кого, хто хоча б приблизно відповідає загальним вимогам.

На Заході все навпаки. Наприклад, у Франції нових робочих місць у редакціях практично не виникає, а зі старих ніхто не хоче йти. Конкурси в престижні заклади журналістської освіти – від 40–60 претендентів на місце у Лілльській школі до 100–200 – у Сорбонні. У Британії на вакансію театрального критика в журналі «Time Out» претендувало 1800 журналістів, а випускники журналістських програм університетів роками працюють безоплатно на Бі-Бі-Сі, аби отримати відповідний запис у резюме.

Така ж складна ситуація з першою роботою і в США, де робота для початківців якщо і знаходиться, то на найменших і найнепрестижніших місцевих ринках. Тому в інтересах студентів від навчання взяти все по максимуму, щоб стати привабливішим для роботодавця. Крім того, бажання вчитися підкріплюється ще одним серйозним стимулом: платнею за навчання, що становить як мінімум кілька десятків тисяч

євро на рік. Часто це не гранти, а банківські кредити, які потім доводиться повертати. Адже освіта – це не лише диплом, а передусім знання та вміння, що, разом з інформацією, є найдорожчим товаром у сучасному світі.

За В. Крістом, в американській системі журналістської освіти розрізняється два види оцінювання якості журналістської освіти: *assessment* та *evaluation*. Під першим розуміють процес атестації – що саме студенти одержують під час навчання від навчальних стратегій (у т. ч. завдання, діяльність на заняттях і тести) та програмних стратегій (включно з випускними інтерв'ю та дипломними роботами). *Assessment* робить наголос на академічній складовій. Це те, що власне роблять викладачі, дослідники та адміністратори. *Assessment* розглядається як певний інструмент оцінювання для управління розвитком людей і програм, відбиває оцінку шляху професійного зростання студента у пропонованій системі освіти в напрямі отримання бажаного результату. Сюди також входить місія програми, яка разом із суто професійними вимогами проголошує необхідність оцінки виховання критично мислячої людини та громадянина своєї держави.

З другого боку, *evaluation* покликаний виявити рівень професійного досвіду, який забезпечується навчальним процесом і навчальним закладом. Це оцінка вміння і навичок підготувати журналістський матеріал від планування до виходу в ефір чи публікації, користування програмним забезпеченням, професійним обладнанням тощо, а також наявності у навчальному закладі належного рівня викладачів і необхідного обладнання для розвитку цих навичок. Таке чітке розрізнення між *assessment* та *evaluation* є дуже корисним з погляду їхнього спрямування на різні рівні чи типи підзвітності. Мається на увазі, що кожна школа журналістики (факультет чи відділення) формують власне коло завдань і перспектив, а відтак – дають собі звіт у тому, якими повинні бути їхні випускники.

В. Фон Ларош подає інформацію про журналістську освіту в Німеччині. Навчання тут здебільшого короткотермінове (від 2 до 4 семестрів) і, як правило, йде в додатку до якоїсь

іншої спеціальності. Іноді спеціально вивчається спортивна проблематика, економіка, германістика, педагогіка, мистецька критика, нові медіа – і журналістика. Тобто фахові навички засвоюються людиною, яка глибоко володіє знаннями ще в якійсь певній галузі (до речі, так само, як у Могилянській школі журналістики). У Німеччині, пише В. Фон Ларош, вісім шляхів ведуть до журналістики через вищу школу. Той, хто хоче стати журналістом, може:

- здобувати освіту з якогось фаху і паралельно – журналістську освіту;
- вступити в один з інститутів, які пропонують супровідні курси з журналістики;
- вивчати журналістику як другий фах або як додатковий фах (залежно від інституту орієнтованість на практику буде різною);
- після завершення навчання з якогось фаху можна закінчити курси підвищеного рівня з журналістики або масової комунікації тривалістю 2 або 4 семестри;
- безпосередньо студіювати журналістику і отримати безпосередній диплом;
- обрати зорієнтовані на практику інші типи повної освіти, які з'явилися у 90-х роках і часто виступають під назвою «наука про медіа» або «наука про комунікацію»;
- як основний або додатковий фах вивчати публіцистику і комунікацію, відвідуючи при цьому якомога більше курсів з журналістики;
- навчатися в одній з вищих шкіл або академій телебачення і кіномистецтва.

Розвиток журналістської освіти в Україні має найтісніше пов'язуватися з вимогами медійного ринку, який сам перебуває у процесі становлення. За словами Х.-А. Ферріса, ключовими моментами нової журналістики є поява нових медіа та адаптація до нових вимог старих, інтерактивність та мультимедійність, розвиток нових ніш та нові моделі медіабізнесу. Поряд з тим, на його думку, не існує нової чи старої журналістики. Переможцем завжди виходить професійна журналістика, орієнтована на запити аудиторії та новітні технологічні досягнення.

Міркуючи про сучасну журналістську освіту в Україні, В. Здоровега, зокрема, звернув увагу на три речі. По-перше, це інфантилізм першокурсників бакалаврських програм, їхнє невміння викладати думки і невмотивованість щодо обраного фаху. Адже журналістика вимагає, окрім усього іншого, ще й наявності особистого досвіду людини. По-друге, на його думку, слід здійснити концептуальне розмежування освіти майбутніх журналістів і медіаменеджерів. На Медіаклубах також було здійснено умовний розподіл на журналістську і медіаосвіту. По-третє, журналістська освіта має бути мобільною і гнучкою через особливості професії, необхідність швидкого реагування на зміну ринку, соціальні обставини, рівень технологічного розвитку суспільства.

Отже, розуміння медіаосвіти має бути концептуально відмежоване від журналістської освіти. Тоді як друга зосереджується на проблемах професії журналіста, перша може стосуватися ширшого переліку спеціальностей медіагалузі, включно з медіаменеджментом. Хоч існують інші тлумачення. Б. Потятиник пише, що у Північній Америці, де й народився термін Media Education, розрізняють власне журналістську освіту (підготовка фахівців для роботи в мас-медіа) та медіаосвіту.

Відповідно медіаосвіта передбачає роботу з широким колом осіб, зокрема із шкільною молоддю та батьківською громадськістю, які здебільшого не мають стосунку до безпосередньої редакційної роботи. Тобто вона наближається до концепції широкої медіаграмотності. Н. Габор пропонує терміни «медіапросвіта», «медіапросвітництво». Подібним чином розуміють медіаосвіту в Польщі. В будь-якому разі, концептуальна адаптація цих понять в Україні вимагає широкої професійної дискусії, яка допоможе визначитися у пріоритетах розвитку медіа та масових комунікацій.

Б. Франклін та Д. Менсінг відзначають, що журналістська індустрія відбиває всі можливі зіткнення, пов'язані з розвитком цифрових медіатехнологій, переглядом наявних бізнес-моделей, а також зміною організаційних та регуляторних структур. Такі зміни є швидкими, наростаючими та глобальними. Наслідки цих драматичних поворотів для журналіст-

ської освіти, підготовки та працевлаштування є занадто близькими у часі. Це ускладнює можливість для впевненого перегляду усталених пріоритетів, адже медіаландшафт динамічно змінюється. Для журналістської освіти, що опиняється у процесі трансформації, автори пропонують рухатися назустріч цим трансформаціям.

Д. Вендер, М. Карбонеу, Л. Оувен, К. Тревер пишуть про вміння представників журналістських професій, що вимагаються американськими компаніями. Серед них головні: точність, вміння ідентифікувати і представити новину, креативність, вміння оповісти історію, здатність працювати під тиском (зокрема в умовах жорстких dead-lines), здатність до командної роботи, працездатність, сильне письмо, вміння писати без помилок, нелінійне редагування, навички фотографування, мультимедіа, наявність попереднього професійного досвіду.

Також додаткові: комунікаційні навички, лідерство, здатність одночасно працювати над різними завданнями, обізнаність у спеціальному програмному забезпеченні, обізнаність у стилістиці медіапредставлень з «The Associated Press Stylebook» (настанови репортерам стосовно базових принципів граматики та репортерської роботи: як висловлюватися професійно), польовий і студійний production. Подібна конкретизація необхідних журналістських навичок у співпраці з медіагалуззю буде корисною для розвитку української журналістської освіти.



Контрольні запитання

1. Яких правил треба дотримуватися, щоб стати хорошим журналістом?
2. Назвіть особливості жанру журналістського розслідування.
3. Професійні стандарти новинної журналістики.
4. Схарактеризуйте особливості правового статусу журналіста.
5. У чому полягає важливість саморегуляції мас-медіа?
6. Типові помилки журналістів при публікації даних соціологічних досліджень.

7. Поясніть значення термінів PR і спін.
8. Головні проблеми журналістської освіти в Україні.



Тема для дискусії:

Що таке громадський інтерес?



Література

Бекешикіна І. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів і політиків. Київ, 2005.

Богуш Д. Україна и Россия: информационные войны ниже пояса. URL: http://www.manipulation.com.ua/publications.php?show_full_id=91.

Ведерникова І. Чому прокололися соціологи? // Дзеркало тижня. 1-7 квітня 2006 р.

Відкритий лист-вимога журналістів України до Партії регіонів. URL: http://pravda.com.ua/news_print/2006/7/13/44462.htm.

Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. Київ, 1998.

Вуароль М. Гід газетяра. Київ, 2003.

Головенко Р. Статус журналіста. URL: <http://imi.org.ua/?read=751:2>.

Данькова Н. Журналістській освіті допоможуть почути запити медіаринку. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9008/scm_mediaosvita/.

До дискусії про журналістську етику. Київ, 2002.

Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. Київ, 2002.

Життя за правилами стає нормою. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/174/0/7509/zhittja_za_pravilami_stae_normoju/.

Журналістська етика в Україні: вибори-2002 і погляд у майбутнє. Матеріали конференції. Київ, 2002.

Журналістське розслідування. Київ, 2004.

Загальна декларація прав людини. URL: <http://olexa.org.ua/ukr/law/law01.htm>.

Загибель Михайла Коломійця. Київ, 2003.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» // Відомості Верховної Ради. 2003. № 28.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» (набрав чинності 10 травня 2011 р.).

Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (набрав чинності 15 травня 2014 р.).

Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України. Проект. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmov1/?id=21599>.

Засоби масової інформації і мораль // Глобальні питання. Т. 6. № 1. Київ, 2001.

Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. Київ, 2006.

Захаров Є. Порушення свободи вираження поглядів під час виборчої кампанії 2006 р. URL: <http://www.khpg.org/index.php?id=1141752068>.

Здоровега В. Ти хочеш бути журналістом? Будь! // Молодь України. 26 березня 2004.

Здоровега В. Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра. URL: <http://mediakrytyka.info/?view=238>.

Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. Київ, 2005.

Європейська конвенція про захист прав людини та основних свобод. URL: <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1084656870>.

Копатько Є. Чи варто нам довіряти? URL: <http://www.exitpoll.org.ua/?idt=257&langid=1>.

Королько В. Паблік Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ, 2001.

Кюнрих Е. Свободная пресса всегда должна иметь ограничения. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/127/0/6937/shtefan_kjunrikh_svobodnaja_pressa_vsegda_dolzna_imet_ogranichenija/.

Максим Опанасенко – про те, чому з журналістськими розслідуваннями все погано // Телекритика, 8 вересня 2017. URL: <http://ua.telekritika.ua/society/maksim-opanassenko--pro-te-chomu-z-zhurnal%D1%96stskimi-rozsl%D1%96duvannyami-vse-pogano-676673>.

Місьо М., Петрова Н. Правничі засади діяльності ЗМІ в Україні. Київ, 2002.

Москаленко А. Теорія журналістики. Київ, 2003.

Ожеван М. Російський PR в українській парламентській кампанії і чому він не спрацював. URL: http://www.manipulation.com.ua/conf_detal.php?show_full_id=44.

Олійник Є. Євген Федченко: «Ми одразу абстрагувалися від розуміння журналістики як творчості». URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9396/fedchankointerview/>.

Остана С. Розвитку ЗМІ в Україні перешкоджає брак правої освіти журналістів. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/138/0/7916/vidbuvsja_kruglij_stil_na_temu_jaki_pravovi_problemi_galmujut_demokratichnij_roz/.

Паниотто В. Экзит-полл в Украине 2004 года: провал или успех? URL: <http://club.fom.ru/article.php?id=12>.

Паниотто В. Реабилитация социологов на парламентских выборах. URL: http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/7/40732.htm.

Панина Н. Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? URL: <http://club.fom.ru/article.php?id=5>.

Побережська Л., Граут-Сміт Т. Професійний кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій. URL: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259>.

Політичний тиск та напади на журналістів загрожують свободі преси в Україні – Freedom House // Детектор медіа. 16 січня 2018 р. URL: <http://detector.media/infospace/article/133765/2018-01-16-politichnii-tisk-ta-napadi-na-zhurnalistiv-zagrozhuuyut-svobodi-presi-v-ukraini-freedom-house/>.

Почепцов Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события. Москва, 1999.

Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Для редакторів випусків новин та інформаційних програм. Київ, 2005.

Титиш Г. Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. Київ, 2006.

Федченко Є. Чого ми не знаємо, може вбити // Дзеркало тижня. 2006. № 14.

Фон Ларош В. Вступ до практичної журналістики. Київ, 2005.

Халер М. Пошук і збір інформації. Київ, 2006.

Хмелько В. Кому стоить доверят? (Открытое письмо Евгению Копатько). URL: <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/14042006/letter.doc>.

Хмелько В. Через що політикам вдається розколювати Україну? // Дзеркало тижня. 24-30 червня 2006 р.

Amendment I. URL: <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html>.

Assessing Media Education. A Resource Handbook for Educators and Administrators / Ed. by *W. Christ*. Mahwah, 2006.

Journalism Education, Training and Employment / Ed. by *Franklin B. and Mensing D.* Routledge. London and New York, 2011.

Nielsen B. The Character of PR at 2005. 44th Annual Distinguished Lecture. The Institute for Public Relations, The Yale Club, NY, November 10, 2005. URL: www.instituteforpr.com.

Randall D. The universal journalist. London, 1996.

Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by *Emery M., Smythe T.* Dubuque, 1989.

Shah H. Journalism in an Age of Mass Media Globalization. URL: http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHAH.HTM.

The Associated Press Stylebook. 2017.

The future of self-regulation in the uk communications industry. Notes of comments by *Roger Darlington*, Chair of Internet Watch Foundation, at seminar of Westminster Media Forum held on 17 June 2003. URL: <http://s170032534.websitehome.co.uk/commsreg.html>.

СПЕЦИФІЧНІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ

Важливе місце в роботі журналіста посідають т. зв. специфічні представлення, що торкаються різних дразливих проблем, під час висвітлення яких журналіст наражається на небезпеку бути звинуваченим у порушенні етичних принципів або в образі кого-небудь самою лише неоконечною згадкою. Це, зокрема, стосується зображення у медіа різних меншин, тобто тих соціальних груп, які перебувають у кількісній меншості, але прагнуть реалізації власних прав. Ідеться також про представлення шокуючих сцен, які можуть суперечити нормам громадської моралі, особливо щодо вразливих категорій населення (наприклад, дітей).

Найголовніше, що тут може допомогти, – це особиста тактовність журналіста й дотримання ним загальних принципів журналістської етики. У більшості випадків вони підкажуть правильне рішення. Також важливими чинниками є обізнаність із відповідним законодавством, знання специфіки тієї проблематики, що висвітлюється у журналістському матеріалі, та редакційна політика.

Ставлення до специфічних представлень не є стабільним. Наприклад, хто може дати вичерпну відповідь на запитання, якими є критерії громадської моралі? Це поняття постійно дискутується у суспільстві, тому різні тлумачення часто мають неоднозначний характер. К. Девол, розглядаючи про-

блеми сексу, непристойності й цензури в медіа, наводить низку прикладів судових колізій, пов'язаних із трактуванням цих понять.

Суддя Верховного Суду США П. Стюарт зізнався у 1964 р., що він не може дати чітке визначення, що є непристойністю, але він напевне знає, де він стикався з нею у мас-медіа. Це велика проблема, оскільки в США існує Перша поправка про захист свободи слова. Тому наявність такого загально визначеного, прийняттого як для представників преси, так і для юстиції визначення значно спростило б ситуацію. Оскільки медіапрофесіонали не могли знайти спільної мови і їхні справи розглядалися в судах, суддя Г. Блек у цьому контексті назвав їх «радами судової цензури».

Справді, в різні часи непристойність сприймалася по-різному. Наприклад, актор К. Гейбл у фільмі «Звіяні вітром» у звичайній розмові висловив думку, що він вважає, що не лаявся, просто вживаючи при цьому слово damn (лайка: «чорт»). Цей факт тоді викликав сенсацію як непристойність. Водночас у 1980 р. кандидат у президенти Б. Комонер дозволив собі публічно висловитися про те, що передвиборчі заяви його опонентів – це лайно (bullshit), що також епатувало аудиторію, яка слухала його в прямому ефірі. Сьогодні в США фільми, що транслюються по телебаченню, можуть бути суттєво скорочені через те, що звідти вирізаються всі сцени, які можуть лише натякати на непристойність. Проте, запроваджуючи такі правила, уряд керується громадським інтересом. Якщо він не правий, це потрібно довести також з позицій суспільного інтересу.

К. Девол вважає, що слід відмежувати непристойність від сексу та зображень оголених людей, що слова «секс і насильство» не можна вживати в одному кліше як близькі за змістом поняття. Він вважає, що на екрані слід обмежувати насильство, а не секс. Наводить приклади, що в США від насильства страждає набагато більше людей, ніж у Великій Британії, Японії чи Скандинавських країнах, де на екранах більше сексу, але обмежене насильство. К. Девол стверджує, що також потрібно розрізняти пропаганду деструктивного

гедонізму та зображення теплого й позитивного сексуального кохання.

Незважаючи на те що насильство в медіа давно розглядається на Заході як загрозливий бізнес, пов'язаний із надприбутками з продажу відповідних фільмів, програм, відеоігор, деяких напрямів сучасної музичної та пісенної продукції, поширенням сцен насильства в інтернеті, спеціальною орієнтацією такого роду розваг на молодіжну аудиторію, досі не припиняються дебати щодо реальних впливів медіанасильства на широку публіку. Зокрема вказується на неприпустимість цензури, відносність сприймання медіанасильства різними поколіннями масової аудиторії, важливість для споживачів мати змогу вибирати, мистецький зміст окремих зразків подібної медіапродукції.

Насильство у медіа пов'язується із ширшою соціальною проблематикою, що містить у собі причини незадовільного стану справ, а тому потребує докладного вивчення і прийняття компетентних рішень. Так, Д. Букінгем та Г. Дженкінс закликають поглянути не лише на те, як ЗМК впливають на людей, але також що люди роблять з медіа.

Наводячи як приклад бруталний заголовок в українському виданні ¹, Г. Пагутяк стверджує, що насильство – це дія, що порушує права і свободи людини, яка здебільшого ґрунтується на неможливості захиститися. Беззахисність широкої аудиторії спричинена не лише соціальною нестабільністю, ризикованим способом життя, а й тиском, що чинять на її свідомість медіа і маскультура. У глобальному інформаційному полі ще більш незахищеними, ніж діти, безпритульні й чужинці, є мислячі люди, бо вони не підкоряються нав'язаній думці й особливо чутливі до приниження та обмеження свободи. Авторка пише, що наш час породив останнього героя, який бореться насильством проти насильства, не усвідомлюючи, що він сам є водночас жертвою і сліпим знаряддям набагато страшнішого виду насильства – інформаційного.

¹ Мовою оригіналу: «Василию прострели колени, можешь поломать ему позвоночник, руки, исполосовать лицо, а еще я желаю, чтобы ты отрезал ему член...» (заголовок на першій сторінці газети «Факты» від 24 лютого 2006 р.).

Проте для того, щоб якось змінити наявний стан справ, потрібно спочатку провести відповідні медіадослідження й оперувати у дискусіях об'єктивними даними. Потім організувати громадське обговорення цієї проблеми, включити важелі тиску з боку недержавних організацій. Після цього перенести це на урядовий і парламентський рівень, внести зміни до національного законодавства, а тоді вже стежити за його дотриманням. Головна відповідальність за організацію всіх зазначених дій лежить на державі, яка покликана захищати громадський інтерес і постійно з'ясовувати, в чому він полягає.

З проблемою бруталності у медіа межує інша – представлення жорстокості у тих випадках, коли справді виникає потреба показати наслідки насильства або катастрофи як новину. Наприклад, скривавлену жертву замовного вбивства. Показовим випробуванням для українських медіа стала Скви́лівська трагедія 2002 р.

Військовий літак зазнав аварії і практично врізався у людський натовп. Оскільки все відбувалося на авіашоу, на місці події виявилось багато тележурналістів, які були готові фіксувати все, що вони бачили. Як наслідок, новини українських телеканалів в той день були переповнені зображеннями фрагментів людських тіл, волюнтаризмом про допомогу, розпачем тих, хто втратив своїх близьких. Треба віддати належне, що самі журналісти й представники менеджменту телеканалів пізніше давали негативні оцінки такому способу представлення. Відбулося професійне обговорення, яке привело до певної етичної корекції стандартів представлення жорстокості.

Використовуючи метод контент-аналізу, Н. Гуменюк порівнювала з 21 грудня 2005 р. по 20 січня 2006 р. представлення насильства на Бі-Бі-Сі (Світ) та українському телеканалі «Інтер». Проблемою для журналістів обох редакцій було ставлення до правдивого зображення сцен жорстокості й шокування ними аудиторії. На «Інтері», який не мав жодних формальних обмежень, в ефір потрапило 5 % новинних сюжетів зі сценами насильства, тоді як на Бі-Бі-Сі (Світ) – 15 %.

Слід зазначити, що цей статистичний факт ще не дає підстави зробити висновок про вищий професійний рівень українських журналістів. Головне, що дослідження дає поштовх для глибшої розмови про специфіку діяльності обох телеканалів у контексті вирішення такої важливої проблеми.

Дослідниця розглядає залежність журналістів від корпоративних настанов та редакційної політики чи від індивідуальних смаків і загальних принципів журналістської етики, а також від аудиторії, на яку розрахований вплив: широкою чи обов'язково тих, хто приймає політичні рішення. Слід враховувати, має канал комерційну спрямованість чи належить до громадського мовлення; оперує він власними сюжетами чи переважно аналізує чужі відеоряди. Важливо знати, наскільки журналісти дають собі звіт у контекстуальній до речності представлення сцен насильства у зв'язку із впливом на подальший перебіг подій.

Н. Гуменюк робить важливий висновок про те, що на специфічні представлення у медіа впливають багато чинників, об'єднані означенням «професіоналізм». Вони залежать від освіти, соціального та культурного оточення журналістів. Тобто новини також корелюються з певним соціальним замовленням. Національне телебачення пропонує своїй аудиторії такий продукт, на який вона заслуговує.

Надзвичайно важливим є представлення глобальної проблеми ВІЛ/СНІДу, хоч як це дивно, практично замовчуваної українськими медіа. Л. Гейдар зазначає, що навіть ті публікації, що з'являються, як правило, дуже низького рівня. Вони продовжують поширювати страхи і хибні стереотипи. Вважається, коли ми говоримо про СНІД, то порушуємо принципи громадської моралі. На думку Т. Семігіної, у вітчизняних публікаціях на цю тему майже не піднімається соціальна проблематика. Українські журналісти не мають елементарних знань у цій галузі, навіть існує тенденція ухиляння від отримання нової інформації.

За словами А. Бойко, після трансляції по телебаченню ролика Фонду О. Франчук «АнтиСНІД» про те, що на СНІД в Україні хворіє кожен сотий, який може жити у вашому

під'їзді, на телефон довіри дзвонили люди з єдиним запитанням: а як визначити цього сотого? У фахівців (лікарів, соціальних працівників, представників громадських організацій) складається враження, що журналісти часто перебувають на подібному рівні сприйняття проблеми. Тобто насамперед треба вести мову про елементарну просвітницьку діяльність.

М. Чабаненко називає проблеми представлення жінок в українських медіа. По-перше, жінки бувають не повною мірою представлені. По-друге, чоловіки і жінки змальовуються стереотипно: ЗМК пропонують соціально схвалені, але досить примітивні образи. По-третє, в багатьох випадках зображення стосунків між представниками обох статей програмують глядачів на сприйняття насильства щодо жінки як загальноприйнятої норми. Українське телебачення пропонує глядачам світ, у якому фігурують лише чоловіки та молоді гарні жінки. Жінкам віком за сорок п'ять практично не відводиться місця в ефірі. Але жінки 50–60 років і старші є цікавими особистостями, вони, як правило, мають багатий життєвий досвід, значні професійні досягнення, тобто реально варті бути представленими на телеекрані.

Образи, які створюються медіа, відбивають недосконалі культурні стереотипи. Жінка переважно змальована як сексуальний об'єкт. У кращому разі (або водночас!) вона постійно зосереджена на домашньому господарстві, проблемах сім'ї тощо. (Типовий для реклами сюжет – красуня у сміливому вечірньому вбранні стоїть... посеред кухні або поруч із пральною машиною.) Жінок, які не підпадають під стереотипи, змальовують таким чином, що їхня професійна кар'єра чомусь залишається «поза кадром». На перший план медіа висувають їхнє особисте життя, стиль одягу, секрети догляду за собою тощо. Прикметно, зазначає М. Чабаненко, що на сторінках видань, де редактор жінка і переважна частина штату редакції жіноча, гендерна ситуація нічим не краща.

Т. Марценюк підкреслює важливість забезпечення гендерної рівності, у т. ч. в медіа. Гендером називають суспільні ознаки, що приписуються чоловікам і жінкам. Однак жінки

(як і чоловіки) можуть більше відрізнитися між собою. Наприклад, за такими ознаками, як економічний дохід, клас, вік, етнічна приналежність, стан здоров'я тощо. Також можна знаходити багато подібностей. Гендерні студії ґрунтуються на соціально-конструктивістських методологічних засадах. Згідно із цією теорією, гендер конструюється протягом усього життя. Джерела гендерної теорії пов'язані з концептом соціального конструювання реальності П. Бергмана і Т. Лукмана, етнометодологічним підходом Г. Гарфінкеля, драматургічним інтеракціонізмом І. Гофмана.

До надзвичайно актуальних специфічних представлень у наш час належить тероризм. Торкаючись цих питань, журналістові варто розрізнити два аспекти проблеми. Перший стосується власне журналістської етики та правил, які приймаються до дії фаховою громадськістю. Другий належить до галузі досліджень і розслідувань, коли журналіст хоче виявити причину того чи того конфлікту. У цьому разі йдеться про те, що, зважаючи на особливості своєї професії, журналіст має ставити під сумнів будь-яку офіційну риторику, особливо якщо мова йде про імперський дискурс.

Стосовно першого аспекту представлення тероризму М. Ожеван наводить слова Т. Копела: «Мас-медіа – особливо телебачення – й терористи, вступаючи у стосунки спеціальної залежності, потребують одні одних, між ними виникають відносини симбіозу. Без телебачення терорист уподібнився б філософу, закинутому в лісові нетрі, до голосу якого ніхто не дослухається й докази якого ніким не почуті. Але й телебачення без показу актів терору... втратило б значною мірою інтерес аудиторії».

Дослідження засвідчують, що у 1980–1986 рр. у вечірніх новинах на трьох найбільших американських каналах ABC, CBS та NBC про тероризм в ефір потрапило більше сюжетів, ніж про владу, безробіття, расову рівність та злочини. За твердженням Т. Накос, у 1990-х рр. тероризм перетворюється вже на одну з центральних тем у медіа, журналісти дедалі частіше звертаються до неї як до ефективного інформаційного приводу. Навколо терористів створюється ореол жаху,

чому сприяли поява прямого телевізійного мовлення та інтернет-технології, які давали змогу передавати інформацію прямо з місця терактів у режимі он-лайн.

Із цієї точки зору 9/11 слід розглядати як найвдаліший медіапроект. За 82 хвилини свідком цих терористичних актів став увесь світ. Завдяки телебаченню світ також усвідомив, що тероризм загрожує кожному окремо взятому жителю планети і ніхто й ніде не може почуватися у повній безпеці. Стало зрозуміло, що використання мас-медіа є головною метою глобального тероризму, і тому журналісти не повинні давати можливість маніпулювати собою, непрофесійно використовуючи інформаційні приводи про терористичні акти. С. Омельченко відзначає кілька проблем представлення тероризму, які з'явилися після 9/11. Це втручання влади у діяльність медіа, самоцензура в редакціях, невизначеність у ставленні до суперечності між принципами свободи слова і права публіки на інформацію та – небезпекою мимовільного сприяння терористам через оперативне інформування про перебіг подій.

Ці події заторкнули й Україну. Р. Головенко наводить деякі положення Закону «Про боротьбу з тероризмом», прийнятого у 2003 р., і стверджує, що він невмотивовано обмежує права журналістів. Зокрема надто загальними є визначення терористичної діяльності й пропаганди тероризму. Адже журналістська робота передбачає докладний аналіз причин і умов виникнення тероризму, обставин конкретних терактів, особистих мотивів терористів з висвітленням ходу й результатів цього аналізу через засоби масової інформації. Поширення такого матеріалу за бажання може бути розцінене спецслужбами як поширення ідеології тероризму, хоча діяльність журналіста не має на меті спонукати когось до тероризму.

Суспільство, як жертва тероризму, також має право знати, що насправді й чому відбувається, хто винен і як з тероризмом боротися. Р. Головенко справедливо підкреслює, що найкраща форма боротьби з тероризмом – це його відсутність. Протягом наступних 11 років, тобто до початку неого-

лошеної війни з Росією, ситуація в Україні стосовно терористичних загроз дуже змінилася. Тепер Україна протистоїть державі-агресору, що має мислення терориста, поведінку терориста і виступає донором міжнародного тероризму.

Р. Перл пропонує кілька варіантів вирішення «антитерористичної» суперечки між мас-медіа та владою й поліпшення взаємодії між ними під час висвітлення терактів:

- Спільні навчання із взаємодії представників влади та журналістів.
- Заснування інформаційного урядового центру з тероризму.
- Заохочення використання медіапулів з узгодженою діяльністю між самими журналістами.
- Розроблення й популяризація самими редакціями відповідних настанов.

Настанови Бі-Бі-Сі рекомендують повідомляти про акти тероризму швидко, точно, повністю й відповідально. Зазначається, що довіра до Бі-Бі-Сі може постраждати внаслідок небалого використання слів, що містять емоційні та оцінні судження. Саме по собі слово «терорист» може стати перепорою, а не засобом для розуміння. Тому слід намагатися уникати безвідносного використання цього терміна. Треба дати змогу іншим людям скласти свою оцінку, тимчасом як завдання Бі-Бі-Сі – це повідомляти про факти так, як про них відомо. Не слід використовувати термінологію інших людей як власну редакційну. Професійна відповідальність полягає у тому, щоб бути об'єктивними і викладати повідомлення у такий спосіб, аби дати змогу аудиторії скласти власну оцінку того, хто, що й кому чинить.

Важливо знати міжнародні документи, присвячені проблематиці тероризму, як, наприклад, рекомендації Парламентської асамблеї Ради Європи «Мас-медіа і тероризм». Цей документ підкреслює важливість своєчасного і повного інформування широкої громадськості про всі питання, які стосуються терористичної загрози. Журналістів застерігають від непрофесійного викривлення подій, що може сприяти поширенню атмосфери страху і хаосу.

Попри те що держави змушені протидіяти інформаційній війні, яку ведуть терористи, використовуючи сучасні інформаційні технології, від цього не повинна страждати поінформованість громадян. Адже дискусії серед поінформованої громадськості можуть сприяти виробленню належних політичних заходів реагування. ПАРЄ апелює до політичної культури європейців, рекомендує журналістам розробити і дотримуватися відповідного професійного кодексу, співпрацювати один з одним, не допускати поширення матеріалів, які шокують аудиторію. ПАРЄ пропонує запровадити про-світницькі курси щодо загрози тероризму у шкільні навчальні програми.

Друга проблема медіапредставлення тероризму пов'язана з покликанням журналістської професії допомогти медіа-аудиторії знайти і зрозуміти істину. Д. Рендал наводить приклад журналістського розслідування Я. Мак-Гаена, проведеного ним 1876 р., щодо нечуваної жорстокості турецьких військ у ставленні до християнського населення Болгарії. Британський уряд не був зацікавлений у погіршенні стосунків з Туреччиною і закривав очі на подібну інформацію. Однак після публікацій Мак-Гаена був змушений визнати правоту журналіста і газети «Daily News». Я. Мак-Гаен писав про те, що приїхав до Болгарії врівноваженим та неупередженим, але після видовища жертв масової різанини від його неупередженості не залишилися й сліду.

Те саме відбувалося із західними журналістами, які потрапляли до зони бойових дій у Чечні за життя Д. Дудаєва. Перед тим як здобути 1991 р. власну державу, українці перебували в тіні російського імперського дискурсу, який за допомогою преси та інших засобів відповідно тлумачив прагнення українського народу до незалежності:

Століття	Російський імперський дискурс про українців
XVIII	зрадники
XIX	сепаратисти
XX	мазепинці самостійники

	петлюрівці буржуазні націоналісти фашисти українсько-німецькі буржуазні націоналісти бандерівці
XXI	терористи? бандерівці фашисти

Є всі підстави стверджувати: якби незалежна українська держава не була відновлена наприкінці ХХ ст., у теперішньому тисячолітті українці трактувалися б імперським дискурсом як терористи, оскільки це означення сьогодні містить сильну негативну конотацію. Розвиваючи тезу про існування цілого народу чеченських терористів під час двох останніх російсько-чеченських воєн, російське телебачення вживало для підсилення відповідних характеристик українцями на зразок «самостійники», «схрон» тощо, які закріплені в імперському дискурсі як символи загрози.

Відповідно журналісти, які хочуть довідатися правду і донести її своїй аудиторії, наражаються на смертельну небезпеку. Про це свідчить розправа над А. Політковською, яка за іронією долі була українкою з «небезпечним» в контексті імперського дискурсу прізвисьмом Мазепа. Як реалізацію права чеченського народу на самовизначення розглядають російсько-чеченські війни українські журналісти Л. Коханець та М. Базелюк. Американський дослідник Дж. Данлоп зазначає, що чеченці на чолі з Дудаєвим являли собою відважний народ воїнів з високим бойовим духом, який має вибухонебезпечний історичний рахунок до Російської держави.

У зв'язку з терористичним актом у Беслані А. Політковська писала, що російська журналістика швидко падає в радянську безодню, в інформаційний вакуум, котрий тягне за собою смерть від загального невідання. Для тих, хто хоче і далі працювати журналістом, це означає цілковиту покірність державній системі. Інакше на журналіста чекає куля, отрута або суд – усе залежить від того, що вважатимуть за

необхідне застосувати російські спецслужби. А. Політковської вже немає, але незламний журналіст залишається на своїх позиціях: нічого не можна замовчувати.

Українські журналісти показали свій професіоналізм у висвітленні неоголошеної російсько-української війни, що розпочалася відразу після Революції Гідності й одержала поширену назву «атитерористична операція» (АТО, пізніше ООС – Операція об'єднаних сил). Зокрема порівняльне дослідження «Журналістика під перехресним вогнем. Медіапредставлення війни в Україні 2014 р.» свідчить про те, що висвітлення війни з українського боку було збалансованим. У цьому дискурсі немає ні смакування сценами жорстокості, ні ідеалізації чи пропаганди війни, ні мови ненависті з метою принизити певні категорії людей.

З українських ЗМК вповні можна скласти для себе загальну картину стосовно причин цієї війни, зрозуміти різні групи людей, які від неї безпосередньо страждають, знайти відповідь на питання, чому треба захищати державну незалежність України, разом з усіма соціальними цінностями та політичними свободами, які вона несе із собою, також довідатися про справжню ціну патріотизму і професіоналізму.

Спочатку давалася взнаки певна недосвідченість. Зокрема у першій половині 2014 р. українські журналісти були схильні порушувати один з головних приписів Р. Перла про те, що терористам не можна давати прямий ефір або публікувати їхні повідомлення без відповідного редагування. Можна навести в приклад репортажі з прес-конференцій в окупованому терористами (російськими військовими та їхніми місцевими поплічниками) Слов'янську. Однак пізніше ситуація виправилася. В медіасередовищі відбулися належні обговорення, були видані відповідні настанови стосовно правил поведінки журналістів і принципів репортерської роботи на фронті, юридичної та медичної грамотності. Деякі медіа частково спеціалізуються на якісній військовій журналістиці (Цензор.Нет, «Новинарня»).

Контрольні запитання

1. Що ми називаємо специфічними медіапредставленнями?
2. Непристойність і громадська мораль.
3. Жорстокість і насильство у медіа.
4. Назвіть проблеми представлення жінок у ЗМК.
5. Що характеризує проблематику ВІЛ/СНІДу в українських медіа?
6. Які документи регламентують медіапредставлення тероризму?
7. Яких українських журналістів, що спеціалізуються на воєнній тематиці, Ви знаєте?
8. Чи повинен журналіст обмежувати право своєї аудиторії на інформацію?

Тема для дискусії

Чим відрізняється міжнародний тероризм від реалізації права нації на самовизначення?

Література

Анна Политковская о войне в Чечне. URL: <http://www.hro.org/war/anna/index.php>.

Бабицкий и Политковская не смогли добраться до Северного Кавказа. URL: <http://grani.ru/Society/Media/p.76149.html>.

Дорош М. Журналісти в зоні АТО. Практичний порадник // Детектор медіа, 8 серпня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_prakrichniy_poradnik/.

Головенко Р. Обмеження прав журналістів на підставі Закону «Про боротьбу з тероризмом». URL: <http://imi.org.ua/?read=759:2>.

Данлоп Дж. Россия и Чечня: история противоборства. Корни сепаратистского конфликта. Москва, 2001.

Діденко В. Доктор Хто: фемінізм, расизм та ЛГБТ крізь тисячоліття // The Devochki, 2 березня 2018. URL: <http://thedevochki.com/2018/03/02/doktor-hto-feminizm-rasizm-ta-lgbt-kriz-tisyacholittya/>.

Коли ми залякуємо читачів ВІЛ-інфекцією, то залякуємо тими людьми, які хворіють (засідання Медіа-клубу 17.02.2005). URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=383>.

Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ, 2017.

Ожеван М. Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. 2001. № 8.

Омельченко С. Медіа та тероризм: вплив ЗМІ на розвиток терористичного руху. Київ, 2006.

Пагутяк Г. Пекло, яке створили нам ЗМІ. URL: http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/statti/pagutjk_peklo.htm.

Рекомендации Парламентской ассамблеи Совета Европы. URL: <http://www.antiterrorism.ru/index.php?link=Recommendation>.

Чабаненко М. Превалювання жінок у засобах масової комунікації: не вигадка і не жарт, а реальність? URL: <http://mediakrytyka.info/?view=339>.

Gutenyuk N. Ethical Principles Of Broadcasting Images Of Violence. Comparing BBC World And Ukrainian TV Channel Inter's Main Newscasts. Örebro University, 2006.

Media Violence Debates. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_debates.cfm.

Nacos B. Mass-mediated terrorism: the central role of the media in terrorism and counterterrorism. – Lanham, 2002.

Nygren G., Glowacki M., Hök J., Kiria I., Orlova D., and Taradai D. Journalism in the Crossfire. Media coverage of the war in Ukraine in 2014 // Journalism Studies. December 2016.

Perl R. Terrorism, the media, and the government: perspectives, trends, and options for policymakers. URL: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/crs-terror-media.htm>.

Randall D. The universal journalist. London, 1996.

Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by *Emery M., Smythe T.* Dubuque, 1989.

The Business of Media Violence. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/business_media_violence.cfm.

Violence in Media Entertainment. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_entertainment.cfm.

ГРОМАДСЬКЕ
(СУСПІЛЬНЕ)
МОВЛЕННЯ

Проект громадського мовлення в Україні належить до тих, що не були реалізовані після Помаранчевої революції. Політики не змогли відмовитися від погляду на медіа як на ресурс для впливу на масову свідомість. Вони конкурують не просто за впливи, а за повний контроль над ЗМК. Цей проект зміг реалізуватися лише у 2014 р. після перемоги наступної революції – Революції Гідності.

ЩО ТАКЕ ГРОМАДСЬКЕ МОВЛЕННЯ?

Відразу зауважимо, що в контексті громадського мовлення не розглядається друкована преса, а тільки традиційні електронні медіа – телебачення і радіо. Це пов'язано з тим, що частотний ресурс є обмеженим. Вважається, що він належить цілому суспільству чи державі, яка виступає від імені всього народу. Вона може видавати ліцензії і встановлювати правила гри згідно з громадським інтересом і нормами чинного національного законодавства. Тобто держава здійснює важливу регуляторну роль у громадському мовленні. З іншого боку, всі засоби, необхідні для видання газет і журналів, можуть належати організації чи окремій людині, які мають

матеріальні ресурси і готові витратити їх на певний видавничий проект. Якщо не порушується чинне законодавство, держава не має до нього жодного стосунку.

Потрібно також усунути деякі непорозуміння, що мають місце у вживанні термінів «громадське» і «суспільне» мовлення. І. Курус пояснює, що в українській мові слова «громада» і «суспільство» мають різні значення¹, мається на увазі, що громада проводить свою діяльність на певній території. Тому громадські медіа – радіо, телебачення, до певної міри і преса – це організації, створені конкретною громадою, на рівні самоврядування. Отже, суспільні ЗМК – це засіб масової комунікації загальнодержавного рівня. Саме так їх трактує Закон України «Про телебачення і радіомовлення». М. Княжицький вважає, що слід оперувати двома поняттями: комерційне і публічне, бо це відомі в Європі форми мовлення. Р. Павленко та І. Клименко пропонують громадськими називати ті медіа, які діють в інтересах суспільства в цілому за рахунок громадського фінансування і не виражають приватних або вузьковладних інтересів.

Насправді проблеми у визначеннях існують не лише в Україні. Г. Бецко наводить дослідження Т. Сіверстен, яка, розглянувши понад 20 різних визначень, нарахувала близько тридцяти різних ознак, що мають характеризувати громадське мовлення. Однак здебільшого вони не тільки різняться між собою, але й суперечать одне одному. Узагальнюючи, вона каже, що різні фахівці називають громадським мовленням три речі: всю національну систему, певні інституції мовлення або якусь низку програм. Під час визначення завдань громадського мовлення більшість усе ж сходиться на трьох головних завданнях: інформування, просвіта і зацікавлення аудиторії.

Т. Шевченко вважає, що в цій плутанині понять значною мірою винна Рада Європи, яка витратила великі ресурси на пропагування терміна «громадське мовлення», але не змогла достеменно пояснити, що це таке. Як наслідок, переважна більшість українців чули про громадське телебачення, однак

¹ За певних обставин в українській мові обидва слова можуть вживатися синонімічно.

не мали жодного уявлення, що це означає. На жаль, навіть частина експертів, які пропонують свої концепції створення громадського телебачення, не обізнані достатньо з досвідом Європи. Не було акцентовано тієї ключової думки, що стандарт громадського телебачення – це шлях реформування контрольованого державою телебачення для того, щоб зробити його максимально незалежним від держави та поставити на службу громадянам.

В англійській мові, зазначає Т. Шевченко, вживається термін: *public service broadcasting*. Українською його перекладають по-різному, наприклад, як громадське мовлення – в офіційних перекладах документів Ради Європи, або як суспільне мовлення – в законах України. Однак слово «*public*» можна перекласти і як «публічне», і навіть як «державне». Натомість дослівний переклад *public service broadcasting* звучить як «мовлення в інтересах громадськості» або «мовлення, яке служить громадянам». Тобто жоден з українських термінів не є точним відповідником і не відображає суті особливої форми телерадіомовлення. Головне, щоб телебачення на практиці служило інтересам громадян. При цьому його можна назвати не громадським, а «українським» або «національним», чи «народним», що буде зрозуміліше і ближче для українців.

УКРАЇНСЬКІ ДИСКУСІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ

Т. Лебедева також наголошує, що у справі створення громадського мовлення не можна покладатися на владу, бо вона звикла до односторонньої комунікації та пропагандистських прийомів. Дж. Стемпер, яка впродовж 20 років працювала журналістом Бі-Бі-Сі, переконана: якщо українці захочуть мати своє громадське мовлення, вони його матимуть. Просто треба працювати над цим, лобіювати і вимагати. Але основним його принципом має бути незалежність від впливу держави.

Зокрема т. зв. Концепція О. Ткаченка розглядала Громадське телебачення як незалежного від держави мовника, який

має посісти відповідне місце на медіаринку, що у свою чергу фактично розв'язує йому руки для комерційної діяльності. Нез'ясованим залишилося питання громадського нагляду за його діяльністю.

Концепція Коаліції «Суспільне мовлення» наголошує на необхідності розроблення механізмів унезалежнення редакційної політики суспільного мовника, на її прозорості й публічній задекларованості, на громадському аудиті фінансової діяльності. Обидві концепції не виключають перерахунки з держбюджету як джерело фінансування. Коаліція «Суспільне мовлення» також підготувала Проект засад редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного громадського мовлення України, який ґрунтується на найкращих стандартах демократичної журналістики і може без застережень використовуватися будь-якою українською редакцією.

Після Помаранчевої революції була популярною ідея перетворення НТКУ на громадського мовника, одним з ідеологів якої виступав А. Шевченко. Створення нового мовника мало відбуватися за такими принципами: 1) суспільство є його власником (канал не може бути приватизований); 2) суспільство фінансує його; 3) суспільство контролює його програмну політику. Для реалізації цього проекту як мінімум була потрібна політична воля держави, яка не була виявлена. Хоч риторика Помаранчевої революції включала обіцянку створити громадське мовлення. Колектив НТКУ об'єднався проти цієї ідеї, що також виключило можливість внутрішньої еволюції. На думку А. Шевченка, проект Громадського мовлення, що мав стати найбільшим медійним здобутком післяреволюційної країни у 2005 р., завершився, так і не почавшись.

Ще раніше сумна доля спіткала Громадське радіо, створене О. Кривенком. За влучним висловом О. Дмитричевої, під розмови про створення громадського телебачення вмерло Громадське радіо. Цей проект існував за кошти різноманітних грантів, головним чином МБФ «Відродження», тобто не фінансувався суспільством. Проте його формат «розмовного радіо» і дотримання професійних принципів незалежної

журналістики, безсумнівно, зробили свій внесок в історію українських медіа. А створення громадського мовлення в Україні перейшло виключно у політичну площину.

Медіапрофесіонали узгодили свої позиції у головних питаннях. Прикладом можуть слугувати «Принципи запровадження стандартів суспільного мовлення в Україні», розроблені Національною комісією з питань свободи слова при Президентові України:

1. Головною відмінністю суспільного мовлення від державного є його незалежність від органів влади та діяльність в інтересах усього суспільства. Суспільне мовлення створюється замість державного та на його базі.
2. Суспільне мовлення в Україні базується на державній формі власності. Телерадіоорганізації, засновані на державній формі власності, можуть існувати лише у форматі суспільного мовлення.
3. На каналі суспільного мовлення обов'язково має бути сформований колегіальний орган управління.
4. Саме колегіальний орган управління повинен мати компетенцію щодо призначення і звільнення керівників суспільних мовників.
5. Принцип формування колегіального органу має передбачати участь у формуванні цього органу Президента України, Верховної Ради України та громадських організацій.
6. Суспільні мовники повинні подавати щорічний звіт громадськості, а також Президенту України та Верховній Раді України.
7. Незалежність та цілі діяльності суспільних мовників мають бути закріплені на рівні закону.
8. Суспільні мовники повинні мати власні редакційні статuti.
9. Механізм фінансування суспільного мовлення повинен гарантувати його незалежність.

Важливо домогтися якісних змін у ставленні політикуму і суспільства в цілому до громадського мовлення. Р. Павленко та І. Клименко наводять порівняльне дослідження ЗМК дев'ятнадцяти країн, яке провів Балтійський медіацентр разом з IREX. Було відзначено високий рівень і демократичний

характер східноєвропейського (за винятком Сербії і Білорусі) медіазаконодавства, яке багато в чому було списане з західноєвропейського. Проте другим висновком було те, що ці закони далеко не завжди працюють – громадські медіа фактично не стали незалежними і функціонують під жорстким політичним тиском.

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ: ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ

Празька резолюція 1994 р. роз'яснює визначальні риси Громадського мовлення:

- громадське мовлення, як радіо, так і телебачення, підтримує цінності, що лежать в основі політичної, правової і соціальної структури демократичного суспільства, зокрема дотримання прав людини, культурний та політичний плюралізм;
- громадське мовлення є одним з найважливіших факторів для існування плюралістичної системи спілкування, доступної для кожного;
- громадське мовлення є точкою відліку для всіх членів суспільства і фактором об'єднання індивідів, груп та співтовариств;
- виключає будь-яку дискримінацію за культурними, релігійними, статевими чи соціальними ознаками та соціальну сегрегацію;
- слугує форумом для суспільних дискусій, у ході яких має бути висловлений якомога ширший спектр думок та поглядів;
- не жертвує прагненням до якості на користь ринкових сил;
- розклад програм має враховувати інтереси широкої аудиторії і водночас задовольняти смаки менших груп;
- програми громадського мовлення мають відображати різні філософські ідеї і релігійні погляди в суспільстві з метою поглиблення взаєморозуміння, терпимості та зв'язків між представниками різних етносів та культур.

За свідченням Р. Евері, концепція політичної та фінансової незалежності відразу закладалася у принципи громадського мовлення. Засади громадського мовлення базуються на документах British Broadcasting Corporation (BBC). Корпорація, маючи довіру громадськості, робить наголос на серйозних освітніх та культурних програмах, покликаних підняти рівень інтелектуальних та естетичних смаків аудиторії. Громадське мовлення базується на принципах універсальності послуг, різноманітності програм, забезпечення аудиторій меншин, включно з тими, які перебувають у не вигідному становищі, інформаційної підтримки електорату та культурно-освітнього збагачення. Концепцію було задумано і розвинуто виходячи з ідеалу культурної та інтелектуальної просвіти суспільства. До певної міри, каже Р. Евері, це продукт британської корони, а не парламенту. Фінансування набуло форми грошових зборів за ліцензії, податків та некомерційних надходжень.

Розглянемо головні моделі громадського мовлення, спираючись на дослідження М. Басенко¹. Воно існує у 49 країнах світу. Хоч родоначальницею громадського мовлення є Велика Британія (Корпорація Бі-Бі-Сі заснована у 1923 р.), стовідсоткове фінансування громадського мовлення самим суспільством на сьогодні існує лише в Японії, де така модель сформувалася нещодавно. Близькі до цього Норвегія (99 %), Швеція (98 %), Данія (91 %), Німеччина (82 %). У Великій Британії – близько 80 %. Кошти, яких бракує, поповнюються за рахунок спонсорів або меценатів, а також суспільних фондів (наприклад, у США). В Іспанії, Португалії, Франції і Канаді передбачені також державні субсидії. Майже у всіх моделях передбачена участь держави, яка надає частоти й обладнання.

Бі-Бі-Сі також частково залежить від державного фінансування, але при цьому має високий ступінь незалежності від влади. Корпорація діє на основі Королівської хартії, а також ліцензії та угоди, які надає міністр національної спадщини

¹ Інформація про зарубіжні моделі громадського мовлення подана у переказі за працею: *Басенко М.* Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. Київ, 2006.

Великої Британії. На затвердження у парламенті Хартія подається королевою і може бути або повністю ухвалена, або повністю відхилена – вносити зміни не дозволяється. Цей документ визначає правила, за якими Бі-Бі-Сі працює і фінансується. Для забезпечення того, щоб Бі-Бі-Сі залишалася «на відстані руки від уряду», Хартією передбачено, що Корпорація має свій керівний орган – Наглядову раду, яка призначається королевою за поданням уряду.

До Наглядової ради входить 12 членів. Це фахівці з великим досвідом у різних сферах, зокрема в мистецтві, бізнесі, промисловості. Вони можуть мати різні політичні погляди, але повинні залишати їх за дверима, як верхній одяг, коли ухвалюються рішення. Метою Наглядової ради є забезпечення виконання Корпорацією своїх зобов'язань перед суспільством і плідне посередництво між Корпорацією та урядом. Змінити членів цього органу доволі важко, і з приходом до влади нового уряду її склад не змінюється. Усі члени Ради працюють на півставки – дехто з них має іншу роботу, а дехто на пенсії.

Директори призначають головного керівника Бі-Бі-Сі – Генерального директора – для здійснення щоденного керівництва Корпорацією. Він також є головним редактором і несе відповідальність за те, що виходить в ефір. Генеральний директор і вища ланка керівників підзвітні Наглядовій раді. Щомісяця Рада зустрічається з Генеральним директором і старшим керівництвом для обговорення того, чи відповідає діяльність Корпорації погодженій стратегії та цілям. Хартія гарантує редакторську незалежність Бі-Бі-Сі та визначає її зобов'язання як громадського мовника. Вона закріплює принципи неупередженості й збалансованості як основу редакторської політики. Інший важливий елемент зобов'язань Бі-Бі-Сі перед суспільством – транслювати високоякісні програми для різної аудиторії і відображати розмаїття точок зору.

Публічно-правове телерадіомовлення існує в Німеччині з 1945 р. Такий статус було обрано для того, щоб забезпечити незалежність медіа від держави і дати можливість громадськості брати участь у діяльності наглядових органів. Фонда-

тори цієї системи прагнули, з одного боку, запобігти односторонній політичній спрямованості ЗМК, а з другого – намагалися не підганяти програми під потреби існуючої системи економіки. Тому були створені умови, за яких публічно-правове телерадіомовлення максимально незалежне від реклами. Громадське телебачення і радіомовлення Німеччини було створене в результаті укладання договорів між окремими німецькими землями, які є вільними від відомчого нагляду, працюють за принципом самоуправління і фінансуються за рахунок абонентської платні й тільки частково за рахунок реклами. У компетенції федерації перебуває лише регулювання дій систем зв'язку, у т. ч. техніки передачі телепрограм, проблеми авторського права тощо.

Тільки з початку 80-х рр. у Німеччині водночас із публічно-правовими телерадіоорганізаціями почали діяти приватні. Але на функції та структуру публічно-правових компаній це майже не вплинуло. Вони, як і раніше, об'єднані у Робоче співтовариство телерадіокомпаній Німеччини (АРД), котре формує з їхніх матеріалів першу програму загальнонімецького телебачення, що транслюється наземним шляхом і по кабелю. Земельні компанії ведуть свої трансляції у межах свого ареалу на т. зв. третій програмі. Крім того, компанії, які входять до АРД, транслюють у своїх землях ще до п'яти телерадіопрограм. Більшість програм доступні також через супутниковий зв'язок. Керує діяльністю директор спільної програми, який призначається на посаду на термін не менше двох років. Будь-яка земельна компанія може вийти з АРД, але повідомити про це необхідно за два роки.

На противагу організованому на федеральній основі АРД існує друга програма ЦДФ, побудована за принципом централізму. Її передачі транслюються з Майнца. ЦДФ існує на свою частку прибутків з абонентської плати (вона отримує 30 % прибутків, що становить приблизно половину всього бюджету ЦДФ), прибутки від реклами (третина бюджету), з інших джерел, наприклад, прибутки від відсотків за використання прав. ЦДФ виникла 6 червня 1961 р. унаслідок укладання договору між землями. Телевізійна рада ЦДФ

складається з 66 представників урядів земель і федерації, основних політичних партій та громадських організацій загальнодержавного рівня. Єдиною телерадіокомпанією, яка перебуває у розпорядженні федерації і фінансується урядом, є «Німецька хвиля». Але за законом вона здійснює мовлення тільки за кордон.

Структура громадських телерадіокомпаній відповідає одній усталеній схемі. На чолі стоїть інтендант, який відповідає за всі програми, що транслюються. Його діяльність контролюється двома органами: адміністративною радою, яка наглядає за адміністративними і фінансовими справами, і телерадіомовною радою, яка контролює зміст програм. Остання служить гарантією «внутрішнього» плюралізму думок, бо складається з представників різних партій, профспілок, церкви, інших громадських об'єднань. Головне завдання телерадіомовної ради – не цензурувати зміст повідомлень, а стежити за тим, щоб програми не висловлювали точку зору лише однієї групи населення чи партії.

Досвід Франції цікавий з погляду значної участі держави у функціонуванні електронних медіа. Верховним державним органом у галузі телебачення і радіомовлення є Вища рада з аудіовізуальних засобів. Вона гарантує незалежність діяльності державних радіо і телебачення (саме державних, бо вони більше пов'язані з державними інституціями), об'єктивність передачі інформації, пильнує за дотриманням принципу свободи конкуренції, за якістю та різноманітністю програм, за збереженням і пропагандою французької мови та культури, розподіляє частоти та стежить за правилами їх використання, контролює дотримання принципів плюралізму державними телерадіокомпаніями, призначає їхніх керівників (термін 3 роки), стежить за дотриманням прав підлітків та молоді, визначає політику в галузі кабельного мовлення. Вища рада складається з 9 членів (3 призначає Президент Республіки Франція, 3 – Голова Національних зборів, 3 – Голова Сенату на термін 6 років).

Фінансуються 6 державних ТРК (Французьке телерадіомовлення TDF та 5 національних компаній, які займаються

тільки виробництвом телепрограм) за рахунок абонентської плати та реклами. Варто зазначити, що державними ТРК керує адміністративна рада. До її складу входять: 1 представник Національних зборів; 1 – від Сенату; 4 – від державних органів; 4 – від Вищої ради; 2 – від трудового колективу. 29 червня 2002 р. у Франції було прийнято закон, що реформує аудіовізуальний сектор. Він зміцнює громадське мовлення, створюючи холдинг «France Television», який володіє трьома національними каналами: «France 2», «France 3» та «La Cinquieme» і визначає їхню стратегію. Голова холдингу обирається Вищою аудіовізуальною радою на 5 років.

У Польщі перші недержавні радіостанції були створені у 1990 р. за рішенням Римсько-католицького костюлу. В цілому ж радикальних змін система телерадіомовлення зазнала після того, як у грудні 1992 р. Сейм ухвалив закон про радіомовлення і телебачення, який врегулював діяльність комерційного та передбачив створення громадського мовлення. Згідно з цим законом державне об'єднання «Польське радіо і телебачення» було перетворене на одне загальнонаціональне і 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення, а також одне – для телебачення. Наступним етапом було законодавче регулювання ліцензування цієї діяльності. Після подальших послідовних перетворень органи громадського мовлення було захищено від втручання держави закріпленням таких гарантій:

- громадські телебачення і радіо є акціонерними товариствами (акції належать державі, проте вона не може ними розпоряджатися);
- кадрову політику громадських ЗМК здійснює Громадська рада з питань телебачення і радіомовлення, яку спільно формують Сенат, Сейм і Президент, причому членів Ради відкликати неможливо, а розпустити можна лише за спільною згодою Сенату, Сейму і Президента, що практично досить складно;
- громадські медіа є фінансово незалежними від державного бюджету, це навіть заборонено Законом; основними джерелами є громадське (абонентське) фінансування і реклама.

Громадське мовлення почало розвиватись у США з появи в 1920-х рр. некомерційних радіостанцій, які створювалися насамперед в університетах. У 1930-ті рр. більшість таких радіостанцій закрилася через фінансові труднощі, так що у 1945 р. у США було лише 25 освітніх радіостанцій. Тоді Федеральна комісія зв'язку, яка розподіляє у США частоти, зарезервувала для некомерційного радіо 20 каналів на коротких хвилях. Президент США Л. Джонсон підписав 7 листопада 1967 р. Акт про Громадське мовлення (Public Broadcasting Act). Були створені Служба публічного мовлення (U.S. Public Broadcasting Service) та Національне публічне радіо (National Public Radio). Приблизно 17 % витрат на некомерційне теле-радіомовлення у США покривається за рахунок федерального бюджету. Крім того, гроші надаються у формі грантів на окремі програми, пожертвувань фондів (близько 22 %) та приватних осіб (20 %). Реклама на громадському мовленні заборонена. Тільки 5 % надходять від спонсорства. Вагоме джерело доходів – ліцензійні збори.

Некомерційне телебачення і радіомовлення у Сполучених Штатах відрізняються за своєю структурою. Національне публічне радіо об'єднує окремі некомерційні радіостанції і саме формує інформаційну продукцію. Служба публічного мовлення здійснює лише керівництво взаємозв'язками між кількома найбільшими публічними телестанціями по всій території США. Станції, які бажають приєднатися до служби публічного мовлення, мають відповідати низці вимог. По-перше, їхнє мовлення за змістом має бути освітнього характеру, забезпечувати громадян об'єктивною інформацією та висвітлювати суспільну проблематику. По-друге, вони мають бути цілком незалежні від впливу не тільки адміністративних органів, а й будь-яких політичних та релігійних організацій. По-третє, такі станції не можуть вести рекламну чи іншу комерційну діяльність.

Регулює публічне мовлення, як і все мовлення США, Федеральна комісія з комунікацій (Federal Communications Commission), яка має виключно регулювальні, а не господарські функції. Вона складається з 5 осіб, яких призначає Президент США і затверджує Сенат. Причому більше трьох лю-

дей з цієї комісії не можуть входити до однієї політичної партії, жоден член Комісії не повинен мати прибутку в тих компаніях, що спеціалізуються у сфері телерадіомовлення чи зв'язку. Всі засідання проводяться відкрито, за тиждень про них інформують громадськість. Головна функція Комісії – розподіл частот. Вона може накладати штрафні санкції, але не має права на жодну форму цензури.

Сьогодні громадське мовлення, пише Р. Евері, переживає не найкращі часи, що багато в чому зумовлено об'єктивними причинами. Від 1970-х до 2000-х рр. воно в цілому світі було піддане атакам, оскільки дедалі більше запитань викликають ті організаційні принципи, на яких воно базувалося від початку. Поява нових комунікаційних технологій створила нові засоби доступу до послуг мовлення, змінила суспільне сприйняття важливості і навіть законності послуг громадського мовлення в умовах дефіциту частотного спектра. Тобто його подальше існування поставлене під знак питання. Проте незаперечне значення має вплив громадського мовлення на формування стандартів сучасної журналістики.

СТАРТ ГРОМАДСЬКОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Верховна Рада схвалила Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» 17 квітня 2014 р. Наступного, 2015 р., Національна рада з питань телебачення і радіомовлення затвердила склад Наглядової ради Суспільного мовлення. А 19 січня 2017 р. було створено Національну суспільну телерадіокомпанію України. З осені 2017 р. розпочалися перші сезони громадського мовлення на українському радіо і телебаченні. Головою правління НСТУ став З. Аласанія. Українському громадському мовленню дісталися у спадщину старі управлінські й репутаційні проблеми, пов'язані з Першим національним, катастрофічна нестача бюджетних коштів, але найголовніше – було втрачено час. Тепер НСТУ потрібно докласти багато зусиль для того, щоб

програми суспільного мовлення, що готуються виходячи з громадського інтересу, були конкурентоспроможними, чи навіть з певного погляду взірцевими для інших гравців на українському медіаринку.



Контрольні запитання

1. Поясніть важливість проекту громадського мовлення для України.
2. Перелічіть причини створення корпорації Бі-Бі-Сі.
3. Назвіть успішні моделі публічного мовлення.
4. Назвіть основні структурні відмінності німецького та американського громадського мовлення.
5. Чому суспільне мовлення перебуває під загрозою?
6. Громадське, публічне чи суспільне мовлення?
7. Які приклади суспільного мовлення у світі є найбільш успішними?
8. Коротко опишіть історію створення громадського мовлення в Україні.



Тема для дискусії:

В чому полягають головні проблеми українського суспільного мовлення?



Література

Аласанія З. Влада лагідно вбиває суспільне мовлення // Детектор медіа. 7 грудня 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/zurab_alasaniya_vlada_lagidno_vbivae_suspilne_movlennya/.

Басенко М. Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. Київ, 2006.

Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. Київ, 2003.

Громадські та суспільні ЗМІ: термінологічна плутанина (матеріали Медіа-клубу). URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=30>.

Державне телебачення має стати суспільним. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5707/>.

Дмитричева О. Під розмови про створення громадського телебачення вмерло «громадське радіо» // Дзеркало тижня. 19–25 лютого 2005.

Евері Р. Громадське мовлення. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/7122/gromadske_movlennja/.

Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного громадського мовлення України. Проект. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5747/>.

Заява Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення». URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=23486>.

Павленко Р., Клименко І. Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України. URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=31>.

Парламентські слухання 13 квітня 2005 року: «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні». URL: http://portal.rada.gov.ua/control/uk/publish/article/news_left?art_id=59032&cat_id=46666.

Резолюція № 1 «Будущее общественного телерадиовещания». Прага: 4-я европейская конференция министров по политике в области средств массовой информации. 8 декабря 1994.

Суспільне мовлення. Напередодні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/171/0/6392/>.

Суспільне мовлення: український варіант. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8285/susp_movlennia_principles/.

Шевченко А. Суспільне телебачення: з чистого аркуша. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/148/0/4183/>.

Шевченко Т. «Public Service Broadcasting» – труднощі перекладу. URL: <http://pravda.com.ua/news/2005/4/12/3393.htm>.

Ющенко обіцяє українцям громадське мовлення. URL: <http://www.yuschenko.com.ua/ukr/present/News/1609/>.

Syvertsen T. The Many Uses of the 'Public Service' Concept // Nordicom Review. 1999. Vol. 20.

НОВІ МЕДІА

Усі спроби осмислення ролі т. зв. нових (або ж соціальних, конвергентних, новітніх, цифрових) медіа у системі масових, чи також глобальних, комунікацій мають одну суттєву ваду: вони застарівають швидше, ніж розвивається цей феномен.

КОРОТКА, АЛЕ БУРХЛИВА ІСТОРІЯ

М. Кастелз відзначає, що інтернет з'явився у середині 1980-х рр. з проєктів Advanced Research Project Міністерства оборони США. Метою цих проєктів була мережева децентралізація американської комунікації на випадок ядерної війни. Військова мережа ARPANET, створена ще 1968 р., зрештою перетворилася на світове павутиння. Перші комерційні мобільні телефони були випущені наприкінці 1970-х рр., а поява найперших відеоігор датується 1958 р.

П. Шелдон пише про те, що перші в історії соціальні медіа розпочали свою роботу разом зі створенням першої віртуальної громади, заснованої 1978 р. комп'ютерними науковцями М. Туроффом та Р. Гілц, які винайшли Electronic Information Exchange System (EIES) в Інституті технологій Нью Джерсі. Ця

система давала змогу контактувати один з одним за допомогою електронної пошти, переглядати список повідомлень, розміщувати навчальні курси, організовувати сесії конференцій, сприяти проведенню наукових досліджень.

Того ж року були засновані т. зв. «системи дошок оголошень» BBSs (Bulletin Board Systems). Перші такі «дошки оголошень» працювали на основі текстових повідомлень і провадилися двома або більше комп'ютерами, що комунікувалися за допомогою модемів і телефонних ліній. Вони залишалися першими прикладами онлайн-громад до початку 1990 рр., коли Т. Бернерс-Лі активував перший веб-сайт.

У 1984–1986 рр. з'являється LISTSERVs¹ – програмне забезпечення, що давало змогу відправнику надсилати повідомлення електронної пошти спочатку до загального списку, а потім – за адресами абонентів цього списку. Онлайніві чати та інструменти миттєвого обміну повідомленнями спочатку уможлилювалися об'єднаними у мережі комп'ютерами, а пізніше онлайн. Найвідоміші нові медіа виникають з кінця 1990-х років: LiveJournal – 1999, Wikipedia – 2001, Ryze – 2001, Friendster – 2002, LinkedIn – 2002, MySpace – 2003, Facebook – 2004, YouTube – 2005, Twitter – 2006, Instagram – 2010.

Зростання нових медіа відбулося з лавиноподібною швидкістю. К. Бернс пише про те, що на початку 2016 р., коли населення планети сягало приблизно 7,4 млрд і понад 3,4 млрд людей активно користувалися інтернетом, серед них близько 2,3 млрд були активними користувачами соціальних мереж. У 2015 р. Twitter мав 1 млрд зареєстрованих користувачів, і 500 млн повідомлень щодня пересилалися з 302 млн найактивніших акаунтів. Якщо ми візьмемо для прикладу Facebook, його користувачі разом перевищують населення будь-якої країни, включно з Китаєм та Індією. Сьогодні ця індустрія вимірюється в мільярдах доларів. Лише дохід від реклами веб-сайтів соціальних медіа обчислювався у 2017 р. приблизно 36 млрд доларів. Тільки Facebook забезпечує 4,5 млн робочих місць по всьому світу і додає 227 млрд доларів до світової економіки.

¹ Ця назва була зафіксована згідно із зареєстрованим товарним знаком.

Соціальні медіа є інтернет-платформами¹, що дають змогу користувачам створювати профайли для поширення власного чи супроводжуваного цифрового контенту у формі текстів, фотографій, графіки чи відео в межах мережевої громади користувачів, які також можуть відповідати на цю інформацію. Терміни «соціальні медіа» і «соціальні мережі» часто вживаються як взаємозамінні. Однак це не зовсім так: соціальні мережі апелюють до громад і користувачів, що організуються завдяки технічним можливостям сайтів соціальних медіа.

ГРОМАДЯНСЬКА НЕПРОФЕСІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА

У процесі розвитку нових медіа виникають блоги і таке явище, як громадянська журналістика. Термін «веб-лог» (англ. weblog – веб-журнал) у грудні 1997 р. запропонував Й. Баргер. У травні 1999 р. П. Мерхольц увів скорочення блог (blog), яке швидко перетворилося на усталений термін. Спочатку вони мали вигляд щоденників фахівців, які зміли розробляти веб-сайти. Того ж 1999 р. з'явилося кілька веб-сервісів, що давали змогу користувачам без технічних навичок вести блоги. За кілька років блоги набули шаленої популярності.

Громадська журналістика здобуває потужні впливи, трактуючи НЗМК як альтернативні й демократичні медіа. Так, автори спеціалізованого сайту «Альтернативні медіа та нові публічні оточення» Н. Фентон, П. Ватікіотіс та Ю. Філіпшовська ведуть мову про відновлення ідеї публічної сфери в ідеальному варіанті, поза всякими кордонами, коли ніхто не заважатиме суспільству активних індивідів продукувати нові ідеї та втілювати їх у життя. Посередницьку роль при цьому мають виконувати нові медіа.

Ю. Філіпшовська вважає, що всі величезні зрушення у масовій комунікації сучасної України відбулися завдяки медіа-

¹ Практика останніх років довела, що такого технологічного пояснення стосовно значення нових медіа виявилось недостатньо.

тивній ролі нових інформаційних технологій, розвитку «мережевого суспільства», новому мисленню, яке уможливило діалог на глобальному та локальному рівнях, ефективну взаємодію всередині суспільства, залучає громадян до великої суспільної розмови і процесу прийняття рішень.

Водночас журналістика стає більш масовою, «громадською» і – непрофесійною. Дж. Павлик зупиняється на загрозах, які несуть журналістським цінностям і стандартам такі технологічні можливості, коли кожен, хто має комп'ютер, може уявити себе глобальним видавцем. Якщо нові «глобальні журналісти» не нестимуть професійної відповідальності перед журналістською спільнотою, до якої зараз принаймні можна апелювати, перед ким вони тоді відповідатимуть? Під впливом нових медіа якісно змінюється журналістська освіта. Викладач перестає бути всемогутнім учителем. Тепер це досвідчений та критично налаштований порадник. Студенти вже не засвоюють певні факти, а виступають у ролі відкривачів, інтерпретаторів знання, які здатні його синтезувати.

Дж. Павлик припускає, що нові медіа впливають на журналістику чотирма шляхами:

1. Змінюється природа контенту новин.
2. Журналісти змінюють спосіб виконання своєї роботи в інформаційну добу.
3. Зазнає глибинної трансформації структура ньюзрумів та новинної індустрії.
4. Докорінно перебудовуються відносини між організаціями, які продукують новини, журналістами та аудиторією, джерелами, конкурентами, рекламодавцями й урядом.

ЗААНГАЖОВАНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЙ

Великою проблемою залишається питання політичної заангажованості нових медіа. Колись співавтор «Виробничої згоди» Е. Герман з великою обережністю висловився про демократичну природу інтернет-медіа й ті перспективи для

формування незалежно мислячої аудиторії, які можуть бути реалізовані. Адже будь-яка інновація спонукає різні групи, що ведуть боротьбу за владу, використати їх саме із цією метою, а не заради суспільного інтересу.

Б. Потятиник проводить аналогію з радіо, яке свого часу також було революційно новим медіумом і поширювалось із небаченою швидкістю. Уперше берлінці слухали його в 1923 р. А 1926 р. у Німеччині вже був 1 млн радіослухачів. Додамо, що в СРСР свого часу побутувало правило, що в селах таку «радіоточку» не можна було вимикати. Отже, зв'язок нової комунікаційної техніки і тоталітарної пропаганди простежується досить виразно.

Кому служить новітній медіум інтернет – демократії чи тоталітаризму? – запитує Б. Потятиник і пропонує кілька варіантів стосунків комунікаційної техніки і суспільного устрою:

1. Техніка за своєю суттю є нейтральною. Вона однаковою мірою може служити різним суспільно-політичним устроєм, навіть діаметрально протилежним.
2. Розвиток комунікаційної техніки створює сприятливіші умови для розвитку демократії та свободи.
3. Техніка неоднорідна. Деякі її різновиди – більш «демократичні», аніж інші.
4. Розвиток комунікаційної техніки створює кращі можливості для контролю громадської думки і суспільної свідомості з боку елітних суспільних прошарків і в такий спосіб може сприяти утвердженню тоталітарних суспільних форм.

Варто серйозно ставитися до таких застережень, пам'ятаючи, що будь-який винахід не є добрим чи поганим сам по собі. Завжди існує загроза його перетворення на нову технологію політичного тиску на масову свідомість. Не все те, що називає себе громадською журналістикою, вироблятиме продукцію на рівні медіакритики. Н. Стівенсон зазначає, що поява нових комунікаційних технологій відкриває нові можливості для розвитку соціальної теорії масової комунікації.

Ніколи раніше інформаційний потік не був таким всесильним, – зауважує Г. Почепцов. Це дивним чином спону-

кає нас зосереджувати свою увагу не на текстах медіаповідомлень, а на процесах усередині цього потоку. Початкове захоплення перспективами громадянської журналістики швидко обернулося розпачливим усвідомленням небезпек самому існуванню професійних медіа, як і загалом професійної журналістики. Небачена функціональність нових медіа ставить під сумнів важливість якісної, перевіреної, поширеної з надійних джерел соціальної інформації: мовляв, чи варто? – Адже дорого. Руйнуються не лише професійні стандарти, але також економіка професійних медіа.

Г. Почепцов звертає увагу на те, що соціальні мережі створені технічно сильними, але соціально неосвіченими людьми. Починаючи від М. Цукерберга. Відповідно той світ, що вони вибудовують для нас (думають вони про це чи ні), має суттєві соціальні вади, зумовлені, можливо, саме браком гуманітарної освіти таких людей. Вони створювали свої «машини» під виробництво рекламних коштів і зайняли ту соціальну нішу, на яку, можливо, і не розраховували. Г. Почепцов вважає, що це вони віддали світ під правління «більшості»: саме звідти походять феномени Брекзиту і Трампа.

Відбувається руйнування інформаційних основ демократії, – вважає А. Мардігал, розглядаючи роль Facebook у виборах президента США 2016 р. Він наголошує на тому, що через штучні зміни алгоритмів переглядів і відвідувань відбулося фільтрування інформаційних систем, що зазвичай використовувалися для опрацювання новин. Facebook не звертав увагу на «темну рекламу», пандемічне збільшення кількості фейкових новин (радикально поляризовані медіа постачали публіці ту інформацію, яку вона хотіла чути) та умисел у застосуванні ніби однакових для всіх користувачів правил гри. Відтак Facebook вплинув на результати виборів згідно зі свідомими стратегіями, вибудованими сторонніми зацікавленими сторонами.

Насамперед російською стороною, що поставила «мистецтво тролінгу» на промислову основу. У таких випадках суспільство навіть не відчуває, що з ним щось роблять, каже А. Мардігал, цитуючи П. Померанцева. На його думку,

навіть цілком можливо, що і сам Facebook не знав, що відбувалося у Facebook¹. Свою роль у використанні цієї соціальної мережі з маніпулятивною метою під час президентських виборів у США 2016 р. відіграла британська компанія Cambridge Analytica / Strategic Communication Laboratorie, пов'язана з росіянами. Вона збрала особисту інформацію про понад 50 млн американських користувачів Facebook, не спитавши їхнього дозволу (це кожний 4-й виборець США). Пізніше М. Цукерберг озвучив цифру 87 млн користувачів, чия персональна інформація була вкрадена. Причому експерти зазначають, що Facebook міг про це знати, але нічого не зробив, щоб запобігти такій діяльності.

На думку М. Саваневського, те, що робило Фейсбук унікальною платформою для рекламодавців – а саме велика кількість персоналізованої інформації – почало вбивати компанію. І схоже, що якщо це й не поховеє соцмережу, то може зруйнувати її бізнес. Зараз у бізнес-моделі цієї соцмережі почалися зміни, які роблять Facebook більше схожим на Google. Компанія здешевшала вже на \$60 млрд, що дорівнює вартості одного Газпрому.

Співробітник Cambridge Analytica / SCL К. Вайлі розкрив шахрайську стратегію цієї компанії також у впливі на перебіг Брекзиту, дав свідчення про її канадську частину під назвою Aggregate IQ. Діяльність К. Вайлі, який весь час приховано співпрацював з пресою, зокрема із The Guardian та The New York Times, заслуговує на увагу в контексті історії розслідувальної журналістики. Подібні скандали, включно з інфор-

¹ Уклад щоденного життя Facebook демонструє демократичність, професіоналізм і відкритість. Негативні сценарії, пов'язані зі злим умислом стосовно користувачів, суперечать корпоративній культурі компанії. М. Цукерберг особисто зустрічається зі своїми співробітниками щотижня на зборах, що організуються в режимі запитань і відповідей. В чому ж тоді полягає проблема? – Очевидно, в надмірній захопленості технологіями і процесами, що їх насправді неможливо відокремити від людських намірів. Якщо ігнорувати маніпулятивний потенціал соціальних мереж, це поле просто віддається в руки таким групам тиску, що здатні «ефективно» дати раду «незаангажованості» найсучасніших технологій, зробивши їх інструментами для досягнення цілком свідомої й непередбачуваної для винахідників політичної мети.

мацією про інвестування у Facebook і Twitter російських державних грошей з Gazprom Investholding та VTB Bank, дали змогу політикам і експертам вести мову навіть про перегляд Брекзиту і організацію нового референдуму у Великій Британії з приводу членства цієї країни у Європейському Союзі.

Тому соціальні мережі не є звичайними німими платформами, що мають справу лише з безсторонніми технологіями і процесами. Вони можуть бути використані для різноманітних інформаційних спецоперацій та маніпуляцій масовою свідомістю. Це фактично визнав М. Цукерберг на слуханнях у Конгресі США у жовтні 2017 р. стосовно обставин російських втручань у перебіг президентських виборів. Засновник Facebook висловив свою стурбованість спробами російських спецслужб використати цю мережу «з метою посіяти недовіру» і пообіцяв подвоїти кількість співробітників служби безпеки, збільшивши їхню загальну кількість до 20 тис. осіб. Також були заслухані представники Twitter і Google, які так само виявили бажання співпрацювати з урядовими чинниками.

У березні 2018 р. М. Цукерберг вибачився за витік даних користувачів Facebook і пообіцяв, що такого більше не станеться, а наступного місяця заблокував сторінки російської «фабрики тролів» (The Internet Research Agency). На слуханнях у Конгресі США (квітень 2018) він підтримав ідею законодавчого регулювання інтернету, намагався спростувати закид, що Facebook є монополістом, визнав себе винним у витоку даних Cambridge Analytica та погодився із твердженням, що контролювати контент має сама платформа (тобто нові медіа).

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Коли ми кажемо про те, що нові медіа змінюють світ, ми не можемо знайти відповідних означень, щоб пояснити, наскільки швидко та суттєво вони його змінюють. Г. Почепцов пропонує читати те, що змінює уявлення, тобто тексти, що

несуть інноваційну складову в освіті, науці та в соціальних платформах. Іншими словами, наш мозок має фокусуватися не на тому, що є, а на тому, що може бути. Тому ніби потрібно руйнувати у власній голові вчорашні уявлення про світ.

К. Брайтон і М. Чанг формулюють такі принципи у погляді на нові медіа. Перше: поширення є важливим. Як тільки ми телефонуємо комусь по своєму мобільному телефону або вживаємо інтернет чи Wi-Fi, ми застосовуємо мережеві медіа, як повітря, що ним ми користуємося разом з іншими людьми. Як це можливо без розриву інших зв'язків? Це вимагає ефективних технік для поширення і координації, від контролювання тих рівнів, на які передають наші телефони, до оцінювання даних, що їх ми передаємо.

Друге: рейтингування є важливим. Багато веб-сайтів сьогодні допомагають нам вирішити питання систематизації великої кількості необроблених даних. Як ми маємо використовувати пошукові сайти на зразок Google для того, щоб отримувати потрібну нам інформацію? Як веб-сайти виділяють місце для реклами? Ранжування інформації та визначення правильного місця для певної категорії файлів стає дедалі більш складним.

Третє: натовпи є мудрими. Онлайн-компанії, що займаються роздрібним продажем та розвагами, як Amazon і Netflix, мають величезну кількість споживачів. Чи можемо ми використати погляди цих «великих натовпів» для рейтингування пропонованого продукту та створення більш корисних рекомендацій про нього? Відповідь є ствердною, але ми повинні висунути деякі припущення стосовно поглядів натовпу і того, як вони продукуються. Це правило також дозволяє нам використовувати соціальні мережі з навчальною метою.

Коли ці припущення не підтверджуються, це приводить нас до четвертого принципу: натовпи не є аж такими мудрими. Чому відеокліпи розповсюджуються так швидко? – Тому що люди можуть впливати на дії та рішення один одного. Чи можуть певні люди бути більш впливовими у соціальних мережах, ніж інші? Так, і зовсім не обов'язково інтуїтивним шляхом. Тобто коли натовпи йдуть шляхом власної самодос-

татності, вони можуть бути використані для масового поширення будь-якої, навіть некоректної інформації.

П'яте: розділяй і владарюй. Саме за допомогою цього принципу інтернет має змогу ефективно збільшувати функції маршрутизації та виправлення помилок. Географічний та функціональний аспекти інтернету розумно поділені на дві частини таким чином, що кожна з них може перемагати окремо. Інтернет є мережею мереж, яка постійно зростає. Це також стосується раціональних алгоритмів поширення інформації та координації в мережах.

Шостий принцип: від краю до краю. Це про те, як мережа оперує надвеликим простором. Прилади, що ми тримаємо в руках, часто не знають (вони й не повинні знати), що саме відбувається всередині інтернету, коли виконуються певні функції. Однак розуміння того, де саме в мережі виконується певна робота з метою здійснення контролю завантаженості, насправді є важливим питанням.

Б. Мак-Юен додає, що віртуальне насправді є реальним набагато більше, ніж ми можемо собі уявити. Оскільки функціонування нових медіа призводить до цілком реальних наслідків. Він пропонує не оперувати поняттями т. зв. «міцних» і «слабких» зв'язків між людьми, апелюючи до безпосередніх контактів і комунікації за допомогою нових медіа: те, що здається слабким, є насправді сильним, тому що насправді йдеться про нові можливості для розширення форм комунікації. Він називає нові медіа дзеркалом, оберненим до нас самих, і вважає, що вони розширюють час.

ФЕНОМЕН WIKILEAKS ТА КОНВЕРГЕНТНЕ МЕДІАОТОЧЕННЯ

Г. Майкле і Ш. Янг підкреслюють, що головна характеристика нових медіа – не так те, що вони є цифровими, як те, що вони є мережевими, тобто такими, що уможливають комплексні відносини в режимі двосторонньої комуніка-

ції. Отже, конвергентні медіа для нас виступають насамперед мережевими цифровими медіа.

Ці автори надають особливого значення феноменові WikiLeaks (2006), що символізує собою зміну парадигми трансляції ХХ ст. на парадигму більш комплексного конвергентного медіаоточення ХХІ ст., вживаючи термін «заперечення і безперервність». Мова йде про своєрідну діалектику. З одного боку, комунікація – це заперечення, трансформація, обмін інформацією і смислами. З другого – комунікація також виступає ствердженням безперервності суспільства і культури крізь час.

Назва WikiLeaks походить від гавайського слова wikiwiki (швидко) та англійського leak (витік). Ця організація займається пошуками й публікацією таємної інформації. Дж. Асанж оголосив метою свого проекту «невідслідковуване публікування й аналіз документів, що стали доступними внаслідок витоку інформації». Незважаючи на назву, WikiLeaks не є вікі-сайтом, як, наприклад, Wikipedia, оскільки читачі не можуть змінювати його зміст. Однак будь-хто може стати анонімним джерелом інформації.

Призначення WikiLeaks ніби пов'язувалося із завданням домогтися прозорості впливових інституцій. Г. Майкле і Ш. Янг запитують: чому WikiLeaks втягують у свою діяльність наявні медіа, а не тільки розміщують необроблені дані на власному веб-сайті? – Бо ці організації радше доповнюють, ніж просто інформаційно відтворюють чи замінюють WikiLeaks.

Автори стверджують, що проект Асанжа додає авторитетності новинним брендам, які давно існують, і навіть створює для них порядок денний. WikiLeaks привертають увагу до документів, що стають доступними, а новинні організації можуть допомогти їм у цьому. Найважливіше, що найкращі журналісти й експерти мають змогу аналізувати й просіювати цей необроблений матеріал, тестувати свідчення, редагувати деталі, перетворювати дані на історії і коментарі, розкривати контекст і допомагати своїй аудиторії розібратися у дійсному стані справ.

WikiLeaks, отже, ілюструє конвергентне медіаоточення – мережеву цифрову комунікацію, що виникає через комплекс відносин заперечення і безперервності. Цей феномен робить можливим перерозподіл символічної влади – можливість говорити, творити, аргументувати і переконувати. І через розуміння суперечливого характеру конвергентних медіа, на думку Г. Майкле і Ш. Янга, кожен із нас може змінювати світ.

Проблема полягає в іншому, а саме у селективності Дж. Ассанжа стосовно публікації різноманітних документів. Зокрема тих, що могли б нашкодити інтересам путінського режиму. Так, він утримався від оприлюднення великої кількості документів, що стосуються російської агресії в Україні та співпраці Росії з режимом сирійського диктатора Б. Асада, системно втручався своїми інформаційними витоками у вибори президента США на боці Росії, – стверджує Дж. Мак-Лафлін. Цей факт зайвий раз підтверджує істину, що будь-які технології не є хорошими чи поганими самі по собі. Лише люди, використовуючи їх, роблять їх такими.

ДОБРЕ ЧИ ПОГАНО?

В оцінках нових медіа звучать як позитивні, так і негативні характеристики. Так, Г. Меркант веде мову про об'єднання того, що раніше було відокремлено обмеженнями технічних мереж та роз'єднанням соціальних мереж. Нові медіа створюють нові можливості – і це саме по собі є джерелом надії. Нові технології дають дослідникам надію на опір тоталітаризму, забезпечення прав меншин, розвиток цивілізованих відносин у суспільстві, що, можливо, набуває нових форм.

Соціальні медіа несуть багато позитивів стосовно персонального розвитку, навчання і викладання, самоорганізації суспільства, розвитку бізнесу, створення незалежного новинного контексту, швидкого поширення важливих повідомлень, мобілізуючи спроможності в часи кризи, що бувають дуже помічними для різноманітних соціальних рухів. Д. Орлова і

Д. Тарадай вважають, що в часи режиму В. Януковича Facebook давав можливість українським журналістам використовувати свою соціальну мережу як альтернативний публічний простір. Політичні кризи, скандали, щоденна політика, вибори, соціально-політичні рухи та акції не можуть обходитися без соціальних медіа. Т. Гікфілд розповідає про соціальну медіацію, що відбувається щодня через соціальні медіа.

Водночас цифрові мережі зумовлюють виникнення багатьох соціальних проблем, пов'язаних із психологічною залежністю, використанням їх задля поширення різноманітної негативної інформації та специфічного контенту, включно з фейковими новинами, шахрайством, ненавистю, приниженням, залякуванням. В одних людей така залежність може виражатися у необхідності постійного і швидкого перегляду певних сайтів, в інших – у намаганнях втекти від реальності або дати раду стресові чи депресії. У свою чергу це також може ставати новою причиною депресії, виникненням почуття самотності або заздрості.

Тому самі компанії, що проводять соціальні мережі, а також інші організації створюють власну політику стосовно етики використання соціальних медіа на робочому місці, включно з мовою, яку не рекомендується застосовувати, та дотриманням принципів приватності.

Однак найдошкульніше критика соціальних мереж пов'язана із закидами в сприянні політичним маніпуляціям та зміцненні домінування наявних владних груп – тобто в тому, що нові медіа мали б не допускати. Б. Мендельсон стверджує, що соціальні медіа насправді не передають владу в руки людей, в них монолог не поступається діалогові. Він каже, що широкі кола користувачів мають ще менше, а не більше влади, що соціальні медіа корумповані тими самими багатими і впливовими людьми, що й інші медіа.

Про антидемократичність великої концентрації медіа влади пише Д. Фрідман, виступаючи з неомарксистських позицій. На його думку, медіавлада відділена від демократичної держави. В теперішніх умовах доступ до медіа, як і доступ до всіх ресурсів на інституційному і суспільному рівнях,

включно з охороною здоров'я, освітою та зайнятістю, є фундаментально нерівним, таким, що відбиває структурні диспропорції влади у цілому суспільстві. Зараз особливою владою наділені ті, хто контролює соцмережі. У тих платформах і компаніях, де найбільше говорять про розсіювання влади, виникає ще більше багатства і влади. Відтак капіталізм не послабився, а навпаки, набрав нових обертів завдяки соціальним медіа.

На думку А. Бандури, в добу необмеженого домінування соціальних медіа, безконтрольного доступу до особистої інформації, вправної інженерії соціальних ролей і зразків поведінки важливо вести мову не лише про ризики, але й про можливість для людини: бути важливою, сподіватися на повагу, створювати майбутнє для себе і суспільства.

Його теорія самоєфективності виступає одним із механізмів human agency, що полягає в переконаності людини у своїй спроможності впливати на обставини власного життя. Людина сама проектує своє майбутнє. За словами А. Бандури, ключова переконаність (core beliefs) виступає основою людського натхнення і вмотивованості, здатності досягати успіху та емоційного благополуччя. Іншими словами, ця віра в себе допомагає людині завдяки її впливу на когнітивні та емоційні процеси, мотивацію, а також на процес прийняття рішень.

Г. Почепцов зауважує, що інформація і знання – це різні речі. Отримуючи нову інформацію, ми думаємо, що набуваємо нових знань, але це не так. Отриманню інформації допомагають увага та пам'ять, знання породжує наш розум.



Контрольні запитання

1. Які синоніми до визначення «нові медіа» Ви знаєте?
2. Які риси нових медіа, на Вашу думку, є найбільш важливими?
3. Дайте загальну характеристику проєктові WikiLeaks.
4. Чому соціальні мережі загрожують професійним медіа і професійній журналістиці?
5. Чи змінюють нові медіа наш світ?

6. Опишіть роль Facebook у реалізації концепції пост-правди.
7. Нові медіа: це добре чи погано?
8. Доля громадянської журналістики.



Тема для дискусії

Яку, на Вашу думку, роль відіграють нові медіа у політичному житті українського суспільства: позитивну чи негативну?



Література

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Москва, 2000.

Потятиник Б. Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та ... їх відсутність. URL: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-kryt/n13/potjtynyk-zagr.htm>.

Почепцов Г. (інтерв'ю). «Треба руйнувати у власній голові вчорашні уявлення про світ» // PenAll. Перша платворма Ваших публікацій: 21 листопада 2017. URL: <https://www.penall.net/2017/11/21/treba-rujnuvaty-u-vlasnij-golovi-vchorashni-uyavlennya-pro-svit-georgij-pocheptsov/>.

Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017.

Саваневський М. Повільна смерть Facebook. Все лише починається // Watcher. 5 квітня 2018. URL: <http://watcher.com.ua/2018/04/05/povilna-smert-facebook-vse-lyshe-pochynayetsya/>.

Толокольнікова К. Що Марк Цукерберг сказав у Конгресі США: сім основних тез // Media Sapiens. 12 квітня 2018. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/scho_mark_tsukerberg-skazav_u_kongresi_ssha_sim_osnovnikh_tez/.

Цукерберг попросив вибачення за витік даних користувачів Facebook // DW. 25 березня 2018. URL: <https://goo.gl/5zP2P7>.

Andersson L. Alternative Media/ Alternative Public Spheres. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Brighton C. and Chiang M. The Power of Networks. Six Principles That Connect our Lives. Princeton University Press. Princeton and Oxford, 2017.

Burns K. Social Media. ABC-KLIO, LLC, 2017.

Cadwalladr C. The Cambridge Analytica Files // The Guardian. March 18, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>.

Fenton N. Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Filipovska Y. The Role of Mass Media in the New Transformation of Ukrainian Society. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Freedman D. The Contradictions of Media Power. Bloomsbury. London, New Delhi, New York, Sydney, 2014.

Hern A., Sabbagh D. EU referendum won through fraud, whistleblower tells MPs // The Guardian. - March 27, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/27/brexit-groups-had-common-plan-to-avoid-election-spending-laws-says-wylie>.

Highfield T. Social Media and Everyday Politics. Polity Press. Cambridge, Malden, 2016.

Mardigal A. What Facebook Did to American Democracy. And why it was so hard to see it coming // The Atlantic, Oct 12, 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>.

McEwan B. Navigating New Media Networks. Understanding and Managing Communication Challenges in a Networked Society. Lexington Books. Lanham, Boulder, New York, London, 2015.

McLaughlin J. WikiLeaks Turned Down Leaks on Russian Government During U.S. Presidential Campaign. The leak organization ignored damaging information on the Kremlin to focus on

Hillary Clinton and election-related hacks // *Foreign Policy*, 17 Aug 2017. URL: <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/wikileaks-turned-down-leaks-on-russian-go>.

McQuail's Reader in Mass Communication Theory / Ed. by *Denis McQuail*. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.

Meikle G., Yong S. Media Convergence. Network Media in Everyday Life. Palgrave Macmillan. London, 2012.

Mendelson B. Social Media is Bullshit. St. Martin's Press, New York, 2012.

Pavica Sheldon. Social Media. Principles and Applications. Lexington Books. Lanham, Boulder, New York, London, 2015.

Orlova D., Taradai D. Facebook as an Alternative Public Space: The Use of Facebook by Ukrainian Journalists During the 2012 Parliamentary Election // *Central European Journal of Communication*. 2016. # 1.

Pavlik J. Journalism and New Media. – New York, 2001.

Romanjuk V., Dovzhenko M. Citizen Journalism in Ukraine: a Report // DW Academy, Media Communications UCU. Lviv, 2015.

Social Networking. Redefining Communication in the Digital Age / Ed. by *Kurylo A. and Dumova T.* Fairleigh Dickinson University Press. Madison, Teaneck, 2016.

Stevenson N. Understanding Media Cultures. London, 2002.

Swaine J., Harding L. Paradise Papers. Russia Funded Facebook and Twitter Investments through Kushner Investor // *The Guardian*. November 5. 2017. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/05/russia-funded-facebook-twitter-investments-kushner-investor?CMP=share_btn_tw.

Transcript of Mark Zuckerberg's Senate hearing // *The Washington Post*. April 10, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/?noredirect=on&utm_term=.9ae978fa390d.

Vatikiotis P. Democratic Public-Mediated-Space and Alternative Media. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

ПОСТПРАВДА
І ФАКТЧЕКІНГ
(FACT-CHECKING)

Економічна, екологічна й політична турбулентність сучасного світу, взаємна недовіра, падіння системи міжнародної безпеки, створеної після Другої світової війни, нові технологічні виклики призвели до кризи професійних мас-медіа і професійної журналістики. Причому головна загроза виявилася пов'язаною не з діяльністю тих сил, що виступають проти свободи слова чи спеціалізуються на поширенні фейків (fakes).

Небезпека прийшла, звідки її не очікували. Короткочасне захоплення громадянською журналістикою досить швидко змінилося розумінням того, що небачені технологічні спроможності соціальних мереж поглинають аудиторію «традиційних» професійних медіа та руйнують її економіку. Також через свою політичну індиферентність соціальні медіа можуть надавати повне технологічне сприяння будь-яким маніпулятивним стратегіям.

Перевіряти факти, представляти більше ніж одну точку зору, користуватися надійними джерелами інформації, дбати про громадський інтерес несподівано стало дорогим задоволенням порівняно зі зливою різноспрямованої інформації, підкріпленою хвилями інтерактивного обговорення у соціальних медіа. Будь-хто може створювати медійний контент без жодних професійних етичних зобов'язань. Соціальним медіа важко надалі представляти себе лише незалежними і незаангажованими платформами. На поряток денний ви-

йшли такі нові феномени, як постправада, фейкові новини, фейкова медіареальність, гібридна війна.

Постправада була визнана словом року (2016), представленим Оксфордським словником. Причому було визначено, що «постправада» є прикметником, пов'язаним із обставинами, в яких об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистих переконань. Однак це слово також широко вживається як іменник – для позначення нового суспільного феномену, що сформувався головним чином на прикладах ефективності маніпулятивних повідомлень під час проведення референдуму з приводу Брекзиту та президентських виборів у США 2016 р.

Оксфордський словник зазначає, що, можливо, вперше цей термін був вжитий у 1992 р. сербсько-американським драматургом С. Тешичем в журналі *The Nation* з приводу війни у Перській затоці. Зараз визначення «постправада» є дуже популярним не лише у політичних коментарях чи в різних галузях суспільно-політичних і гуманітарних наук. В. Греч вважає, що фейкові новини і постправада стають дедалі більш поширеними навіть у науковому світі.

Як і слід було очікувати, першими теоретиками нової ери стали політичні журналісти. Так, за словами британця М. Д'Анколи, у постправді головне не брехня сама по собі, адже вона завжди супроводжує політичне життя. Новизна полягає у реакції аудиторії. У 2016 р. прийшла ера постправди, новий етап в інтелектуальній і політичній боротьбі, коли нові хвилі потворного популізму потрясли демократичні традиції та інститути Західного світу.

Здається, що чесність і точність уже не цінуються у політичному спілкуванні. Посилаючись на фактчекінговий сайт *Politi-fact*, М. Д'Анкола пише, що близько 69 % заяв Д. Трампа були неправдою. Подібним чином Брекзит відбувся в публічній атмосфері, створеній переважно завдяки неправдивим слоганам, поширенню фальшивої інформації та іншим формам зумисного введення в оману масової аудиторії.

Автор ще однієї книжки, американський політичний журналіст Дж. Болл зауважує просту тактику фейкових но-

вин, що створюються дуже швидко, але спростовуються занадто довго. Тож вони здатні доволі ефективно впливати на специфічну, чи навіть на широку, аудиторію протягом тривалого часу. Ті медіа, що пропонують фейкові новини, можливо, не досягали відразу найширшої аудиторії. Однак вони знаходили відлуння у професійних медіа (хоча б з метою спростування), що лише збільшувало нові хвилі фейків. Неправдива інформація, що ігнорувалася, пізніше подавалася як така, що на неї просто не знайшлося відповіді. Дж. Болл каже про феноменальну здатність Д. Трампа продукувати напівправду, неправду і відверту брехню. Протягом години цей політик може створити більше політичного нонсенсу, ніж усі його суперники протягом року.

Однак глобальний феномен постправди не обмежився прикладами з Великої Британії і Сполучених Штатів. Експерти ідентифікують як постправду діяльність усієї російської пропагандистської системи. Так, А. Макаричев вказує на пов'язаність доктрини «російського світу» з наративами постправди: так здійснюється ребрендинг і оновлення старих імперських, у т. ч. радянських дискурсів на угоду теперішній кремлівській владі. У трансляціях для західної аудиторії застосовується весь можливий російський арсенал маніпуляцій, включно зі звичайною брехнею та веденням інформаційної війни.

Поруч із фактичною ліквідацією свободи слова в Росії путінський режим користується тим фактом, що в західних демократіях громадська думка має значення. Будучи бідною авторитарною країною з відсталою економікою, Росія культивує «суспільство видовища» у себе вдома, одночасно намагаючись деморалізувати Захід і підірвати його демократичні цінності.

Керівник проекту StopFake.org Є. Федченко зазначає, що російська окупація Криму і війна проти України на Донбасі були апогеєм з погляду використання пропаганди, медіаманіпуляцій, фейкових новин і фальшивок, пропагованих Кремлем. Це лише частина активних заходів, що їх провадить Росія, котра потім переміщує свої військові сили і робить дипломатичні зусилля, щоб приховати обман та агресивні дії. Мова йде про складові загальної стратегії, що отримала назву гібридної війни.

Британський журналіст П. Померанцев окреслює специфіку такої війни як «гібридну», «повноформатну», «нелінійну», «наступного покоління» чи «неоднозначну», додаючи, що всі варіанти опису вказують на слизькість предмета – ці конфлікти містять психологічні, медіа, економічні, кібер-¹ та військові операції без формального оголошення війни. Г. Почепцов також вважає, що постправада виявилася добрим військовим інструментарієм, оскільки дає змогу не бачити те, що потрібно побачити, й не помітити того, чого не хочеться знати. Це ідеальний засіб інформаційно-психологічної війни, що призвела до поширення пропаганди в нових умовах, коли, здавалося, про неї всі вже давно забули.

Польські дослідники О. Васюта і С. Васюта порівнюють путінський режим з гітлерівським, теперішню глобальну гібридну війну, що її розв'язала Росія проти України і цілого Західного світу – з холодною війною ХХ ст. У цих умовах Україна має застосовувати всі засоби боротьби за відстоювання національної самосвідомості у різних галузях всередині країни, також артикулюючи свою позицію, спростовуючи фейкові новини та маніпулятивні інтерпретації подій на світовій арені.

Порівняльне дослідження С. Восогі, Д. Роя, С. Арала було присвячене вивченню швидкості поширення правдивих і фейкових новин. Автори проаналізували 126 тис. твітів (Twitter) з 2006 до 2017 рр., поширених 3 млн людей понад 4,5 млн разів. В ідентифікації цих новин паралельно брали участь шість незалежних фактчекінгових організацій, які були згодні між собою на 98 % стосовно ідентифікації новин. Було з'ясовано, що фальшиві новини поширювалися набагато швидше, ніж правдиві, і мали більший вплив. Фейкові новини супроводжувалися почуттями страху, огиди, здивування у відповідях. Справжні історії викликали очікування, засмученість, радість і довіру.

Західні експерти простежили російське «коріння» постправди, пов'язуючи її з місцевою політичною культурою, до

¹ США та Велика Британія вважають кібервійну найбільшою потенційною загрозою світовій безпеці. Вони також звинуватили Росію у системних кібератаках проти України, зокрема поширенні вірусу NotPetya, що мають глобальні руйнівні наслідки.

фундаторів Радянського Союзу. В. Себестьян у своїй книжці «Ленін: людина, диктатор і майстер терору» (2017) назвав «вождя світового пролетаріату» не ким іншим, як «хрещеним батьком політики постправди». А рецензія М. Лоуренса на біографію Й. Сталіна під назвою «Очікуючи на Гітлера. 1929–1941», опублікована С. Коткіним також у 2017 р., називає «вождя народів» і «кращого друга радянських фізкультурників» подібним означенням. Це «комісар політики постправди». Окрім того, що обидва радянських лідери були знаними маркетологами, вони незмінно турбувалися про «велич» СРСР / Росії. Це насправді має значення для розуміння сучасних суспільних процесів у цій країні.

Глобальна криза довіри до міжнародних інститутів, криза професійної преси, успішна мережева дистрибуція фейкової інформації залежно від того, хто що хоче знати, чути або бачити (відповідно також не знати, не чути і не бачити), збіглися з тим, що Україна опинилася на вістрі всіх можливих загроз, зокрема ставши об'єктом не просто гібридної, але цілком реальної військової агресії з боку Росії. Згідно з опитуванням Левада-Центру, проведеним у грудні 2017 р., 68 % росіян вважають своїм головним ворогом США, 29 % – Україну і 14 % – Європейський Союз. За таких обставин ми можемо стверджувати, що путінському режимові вдалося зробити те, про що лише могли мріяти російські царі, комуністичні й нацистські партійні вожді: у Росії зусиллями потужної пропагандистської машини була створена фейкова медіареальність.

Отже, сформулюємо відмінні риси феномену постправди. По-перше, це популізм політиків: вони пропонують прості рішення для вирішення складних проблем. По-друге, маємо специфічну реакцію суспільства, значною мірою поділеного у симпатіях до різних політиків-популістів. Ці суспільні групи реагують лише на відповідні риторичні пропозиції. Тобто кожній такій групі пропонується певний набір фейкової інформації, що викривлює загальну картину. Від того, що пізніше ця інформація спростовується, вона не перестає бути впливовою і часто визначальною. По-третє, масова аудиторія йде за емоціями, а не за логікою. Вона не цікавиться реаль-

ним станом справ, відкидаючи тим самим професійно зібрані й подані факти, надійні джерела інформації, професійні медіа і професійну журналістику.

Постправада відрізняється від звичайної брехні й постмодернізму тим, що вона пов'язана з кризою інтерпретації та критичного мислення. Навіть у часи радянського тоталітаризму, коли люди не мали доступу до правдивої інформації, вони шукали її у заборонених творах, також читаючи «між рядками», намагаючись зрозуміти «езопову мову» навіть радянських текстів. Натомість тепер, маючи надійні джерела інформації і професійні медіа, значні маси населення по всьому світу виявляють дивовижну селективність у виборі лише бажаних новин, тобто таких, що присутні в їхньому емоційному полі. Постправада не має справи з дискусіями з приводу реальних фактів, як це було в часи холодної війни. Так громадяни різних країн відмовляються бачити повну і правдиву картину світу.

Однак селективне ставлення масової аудиторії до медіановин потребує більшої уваги. Дійсність стала настільки складною і непевною, що люди інтуїтивно відкидають переважну більшість політичної інформації, яка невпинно втручається в їхнє життя. Ухиляючись від інформаційної зливи, пересічна людина прагне приватності, надійності, правдивості і безпеки. Болісно реагуючи на галасливий хаос інформаційного втручання, обираючи лише «прийнятні» для себе новини, вона також демонструє недовіру до загальної рекламно-пропагандистської загостреності інформаційного потоку.

Термін Т. Снайдера *applied postmodernism* лише підкреслює абсурдність ситуації, оскільки постмодернізм не буває «практичним»¹ – інакше він перестане бути постмодернізмом. Натомість стратегія постправади передбачає дискусію з приводу цілого комплексу фактів, які ніколи не відбувалися, що їх несуть фейкові новини. Російська державна мережева багатомовна компанія *Russia Today*, що позиціонується як «альтернатива англосаксонському глобальному інформацій-

¹ Слід відрізняти «практичність» філософських підходів від злого умислу, коли, наприклад, одна людина свідомо вводить в оману або грабує іншу. *Applied postmodernism* Т. Снайдера наближає нас до розуміння злочинного змісту російської пропаганди.

ному простору», пропонує західній аудиторії пазли з російської фейкової медіареальності. Така діяльність не має нічого спільного з журналістикою, оскільки її метою є не служіння суспільному інтересу, а введення в оману споживачів згаданої медіапродукції. Ця проблематика входить у сферу зацікавлень медіаекології.

Феномен постправди також становить серйозну загрозу майбутньому України, насамперед у вигляді надзвичайно поширеного в українському політикумі популізму. За словами стенфордської професорки політології А. Гржимали-Бюссе, популізм перемагає тому, що виборцям остогидли партії та їхні лідери, які до них не дослухаються. Ці партії надзвичайно слабкі, вони є креатурами окремих індивідів, без суттєвого закорінення у суспільстві. Популізм почав зростати у Західній Європі з початку 1990-х рр. з 5 % до теперішніх 15 %, а у країнах Східної Європи від стартував від 15 %. За словами дослідниці, популісти висувують два головних твердження: політичні еліти корумповані й тому народ заслуговує на краще представництво. В принципі, в них немає нічого поганого, як і в самому популізмі як протестному русі.

Однак як тільки популісти приходять до влади, вони відразу починають нападати на офіційні демократичні інститути, нехтувати неформальними цінностями, що лежать в основі ліберальної демократії, а саме терпимістю, повагою до опозиції, свободою слова. Тому в таких умовах насамперед треба захищати судову систему та незалежну пресу. Однак є ще одна підстава розвитку політичного популізму у світі – це наміри Росії корумпувати і дестабілізувати Захід¹, зокрема розшматувати Європу будь-якими засобами.

Хоч місцеві підстави для популізму можуть бути різними. Він може бути лівим, як переважно у країнах Латинської Америки та значною мірою в Україні (ідея перерозподілу багатств). У країнах ЄС він переважно правий (ідея захисту створених ба-

¹ У цьому ряду слід розглядати втручання Росії в президентські вибори у США, розслідуване спеціальним прокурором Р. Мюллером. Див. Напряга зростає: спецпрокурор США готує нові обвинувачення проти росіян // 24 канал, 2 березня 2018. URL: https://24tv.ua/intriga_zrostaye_spets_prokuror_ssha_gotuye_novi_obvinuvachennya_proti_rosiyan_n933636.

гатств). А. Гржимала-Бюссе наголошує, що головний засіб від небезпек популізму – сильне громадянське суспільство.

Безсумнівно, гучні міжнародні корупційні скандали сприймаються як свідчення глобальної ерозії суспільних цінностей. Наприклад, особа П. Манафорта, экс-глави виборчого штабу Д. Трампа, пов'язала в одній справі російський слід у виборах президента США, режим В. Януковича та корумпованих західноєвропейських політиків з т. зв. «габсбурзької групи». Такі звинувачення були озвучені спеціальним прокурором США Р. Мюллером.

Професійна журналістика відреагувала на загрози постправи розвитком фактчекінгу як окремого виду діяльності, раніше пов'язаного з журналістськими розслідуваннями. Перевірка фактів здійснюється з метою визначення достовірності різноманітних тверджень у тексті. Передусім це стосується політичних виступів. Така перевірка здебільшого супроводжується відповідними коментарями, що мають на меті підірвати публічну довіру до маніпулятивних риторик. Дослідження Л. Гравеса, Б. Нихана і Дж. Рейфлера стосовно мотивацій участі журналістів у фактчекінгу, показало, що вони намагаються в такий спосіб підтримати ідеали своєї професії.

Загальноприйнятою датою виникнення фактчекінгу вважається 2003 р., – пише О. Ярошук, – коли Інститут Анненберга Університету Пенсильванії запустив першу незалежну фактчекінгову організацію – FactCheck.org. Серед зарубіжних фактчекінгових організацій варто згадати The Washington Post Fact Checker, PolitiFact, FullFact, AfricaCheck, LesObservateurs, Demagog.cz. В Україні це насамперед «Слово і діло», «Дослівно», StopFake.org, VoxCheck, Factcheck.com.ua. За словами О. Ярошука, першою вітчизняною фактчекінговою організацією став «Владометр» (2010), що спеціалізувався на обіцянках політиків.

Глобальний український проект StopFake.org був заснований у березні 2014 р. викладачами, випускниками і студентами Могілянської школи журналістики. Він працює у дванадцяти мовах. У центрі уваги – боротьба проти кремлівської пропаганди. Показовою є принципова позиція StopFake.org стосовно того, що цей проект не одержує ніякої державної підтримки. Його головна мета включає в себе верифікування

інформації, розвиток медіаграмотності в Україні, створення бази фейкових повідомлень, підтримку журналістського професіоналізму й чітке відмежування журналістики від пропаганди. У 2017 р. роботу StopFake.org було відзначено у доповіді Конгресу з міжнародних відносин Сенату США як «одну з найбільш міжнародно визнаних організацій, що успішно протидіють російській дезінформації».

Отже, доба постправди, включно з популізмом, підновленим російським імперіалізмом й недоосмисленим бурхливим технологічним прогресом, несе багато нових загроз світовій безпеці, пов'язаних із небажанням і нездатністю слухати, чути й розуміти один одного. Тому професійні медіа й професійна журналістика мають знайти в собі друге дихання, щоб відіграти ключову роль у глобальному порозумінні.



Контрольні запитання:

1. Чим характеризується явище постправди?
2. Основні завдання проекту StopFake.org.
3. З якими міжнародними подіями пов'язується виникнення постправди?
4. Які українські та зарубіжні фактчекінгові організації Ви знаєте?
5. Чим постправда відрізняється від брехні і популізму?
6. Зміст діяльності фактчекінгових організацій.
7. Роль фейкових новин.
8. Пропаганда і фейкова медіареальність.



Тема для дискусії:

Небезпека популізму для політичної системи сучасної України.



Література:

Гржимала-Бюссе А. «Популізм перемагає тому, що виборцям остогидли партії та їхні лідери, які до них не дослухаються» (інтерв'ю брав Д. Романович) // Vox Ukraine, 27 лютого 2018.

URL: <https://voxukraine.org/uk/populizm-peremagaye-tomu-shho-vibortsyam-ostogidli-partiyi-ta-yihni-lideri-yaki-do-nih-ne-dosluhayutsya/>.

Левада-Центр (Вороги Росії). URL: <https://www.levada.ru/2018/01/10/rossiyane-nazvali-glavnyh-vragov-strany/>.

Манафорта звинуватили в підкупі європейських політиків в інтересах Януковича // DW, 24 лютого 2018. URL: <https://goo.gl/E2ZDfn>.

Напруга зростає: спецпрокурор США готує нові обвинувачення проти росіян // 24 канал, 2 березня 2018. URL: https://24tv.ua/intriga_zrostaye_spetsprokuror_ssha_gotuye_novi_obvinuvachennya_proti_rosiyan_n933636.

Померанцев П. Нічого правдивого й усе можливе. Львів: Український Католицький Університет, 2015.

Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційних і смислових війнах. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016.

Почепцов Г. Постправа и новое поколение войны, или Почему произошло возвращение пропаганды // Детектор медіа, 27 лютого 2017. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/123610/2017-02-27-postpravda-i-novoe-pokolenie-voiny-ili-pochemu-proizoshlo-vozvrashchenie-propagandy/>.

Ярошук О. Факт-чекінг як феномен сучасної професійної журналістики. Київ, 2017.

Ball J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. Biteback Publishing, 2017.

Brandtzaeg P., Følstag A. Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services // Communications of the ACM, 60(9), 65–71.

D'Ancona M. Post-Truth. The War on Truth and How to Fight Back. Random House, 2017.

English Oxford Living Dictionaries (Post Truth). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

Fedčenko J., Romanjuk V., Ždanova M. Gegen Propaganda und Lüge StopFake.org: Prinzipien und Perspektiven // Osteuropa. 2016. # 6–7. S. 205–213. URL: <https://www.zeitschrift-osteuropa.de/hefte/2016/6-7/gegen-propaganda-und-luege/>.

Fedchenko Y. Kremlin propaganda: Soviet Active Measures by Other Means // *Sõjateadlane* (Estonian Journal of Military Studies). 2016. Vol. 2. P. 140–169.

Graves L., Nyhan B., Reifler J. Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking // *Journal of Communication*. 8 January 2016.

Grech V. Fake News and Post-Truth Pronouncements in General and in Early Human Development // *Early Human Development*, 117 (2017). P. 118–120.

Kotkin S. *Stalin: Waiting for Hitler, 1929–1941*. Penguin Press, 2017.

Lawrence M. The commissar of post-truth politics. The second volume of Stephen Kotkin's life of Stalin reveals the ideologue and opportunist // *Gulf News Books*. URL: <http://gulfnews.com/culture/books/the-commissar-of-post-truth-politics-1.2116898>.

Makarychev A. The Russian World, Post-Truth, and Europe // *PONARS Eurasia Policy Memo No. 477* (Institute for European, Russian and Eurasian Studies (IERES) at the George Washington University's Elliott School of International Affairs).

Putin's Asymmetric Assault on Democracy in Russia and Europe: Implications for U.S. National Security // *Committee on Foreign Relations United States Senate*. January, 10, 2018.

NG A. US: Russia's NotPetya the most destructive cyberattack ever. Both the US and the UK attributed last year's NotPetya attack to the Russian military. The Trump administration said the attack would be met with «international consequences». URL: <https://www.cnet.com/news/uk-said-russia-is-behind-destructive-2017-cyberattack-in-ukraine/?sf182276768=1#ftag=COS-05-10aaa0j>.

Sebestyen V. *Lenin: The Man, the Dictator, and the Master of Terror*. Pantheon Books, 2017.

Snyder T. Ukraine: The War for Truth. URL: <https://notesofanidealist.wordpress.com/tag/timothy-snyder/>.

StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/tag/stopfakenews/>.

Vosoughi S., Deb Roy D., Aral S. The spread of true and false news // *Science* 359, 1146–1151 (2018).

Wasiuta O., Wasiuta S. Russian Mass-Media Manipulation of Information in Hybrid Warfare Against Ukraine // *SECURITY DIMENSIONS*. International & National Studies. 2016. # 17: 73–98.

АНАЛІТИЧНІ ЦЕНТРИ
(дослідницькі центри,
мозкові центри, think tanks)

Важливим засобом підтримки професійного підходу до роботи медіа стає діяльність аналітичних центрів, що дедалі більше розглядається з ціннісного погляду, також спонукаючи до обґрунтованості суджень та відповідального прийняття рішень. У питанні професіоналізму щодо підготовки соціально важливої інформації аналітичні центри виступають союзниками професійних медіа. Спеціальна література щодалі частіше стверджує, що ідеї самі по собі мають значення, що ніколи раніше вони не були настільки важливими, впливовими, трансформативними й такими, що глобально інтегрують світ, як у XXI ст. Відтак формат мозкових центрів є надзвичайно релевантним теперішнім викликам. Адже вони мають виробляти й поширювати ідеї, що змінюють світ у позитивному та конструктивному дусі.

Всі уряди залежать від ідей, якості управління та ствердження порядку. Політична культура й наявні політичні структури різних держав відіграють вирішальну роль у формуванні відносин між інтелектуалами, аналітичними інституціями та урядом. Сила або слабкість державних структур, провідна чи другорядна роль політичних партій, рівень дер-

жавної або приватної власності в економіці, відкритість чи, навпаки, опір уряду та еліт новим ідеям – весь цей перелік питань складає контекст, у межах якого працюють аналітичні центри.

Історія цих дослідницьких організацій починається у Великій Британії та Сполучених Штатах із намагання втягнути професійних дослідників та експертів у процес прийняття важливих рішень. Серед прообразів сучасних мозкових центрів слід згадати London's Fabian Society (1884), London's Toynbee Hall (1884) та Chicago's Hull House (1889). Назва think tank походить із США часів Другої світової війни і означає захищене місце або територію, де можна планувати та дискутувати стратегію війни.

Аналітичні центри можуть бути академічними (Brooking Institution, США), партійними (Konrad Adenauer Stiftung, Німеччина), підтримуваними урядом (Urban Institute, США) чи корпораціями (Centre for Policy Studies, Велика Британія). Формально вони найчастіше незалежні, структурно не асоційовані з основними спонсорами. Їхня діяльність відбувається в рамках концепції захисту громадського інтересу. Хоч аналітичні центри можуть бути й такими, що організовуються консалтинговими фірмами, метою яких є одержання прибутку. Згідно зі своїми основними функціями, аналітичні центри більшою чи меншою мірою взаємодіють з академічним світом (Hoover Institution, США), політикою (Heritage Foundation, США), бізнесом (Cato Institute, США) або медіа (New America Foundation, США).

С. Келструп звертає увагу: якщо в Північній Америці та Великій Британії вони переважно незалежні від уряду й працюють на неприбутковій основі, в континентальній Європі існують стійкі традиції державної підтримки (якої дедалі більше не вистачає). Тобто в американській традиції аналітичні центри відіграють насамперед критичну роль. Натомість у континентальній Європі вважається, що ринкові вимоги не можуть переважати там, де йдеться про суспільні цінності. Хоч глобальні тренди розвитку мозкових центрів

змушують європейців чимраз більше орієнтуватися на ринок і також бути ідеологічно заангажованими. В обох традиціях зберігається загроза конфлікту між принципами професійної неупередженості, нейтральної експертизи – та втягненістю експертів у протистояння стейкхолдерів.

Отже, як працюють аналітичні центри? По-перше, за словами С. Сілі, вони можуть проводити власні оригінальні дослідження для вивчення обставин певної політики (policy), в яких зокрема беруть участь університетські науковці. По-друге, вони також надають негайні поради тим політикам, які приймають рішення у скрутних і обмежених часом обставинах. Важливо, що аналітичні центри співпрацюють із пресою, організовуючи брифінги і семінари як для журналістів, так і для тих, хто власне приймає рішення, надаючи експертну інформацію, публічно лобіюючи пропозиції можливих змін до певної політики чи законодавства (advocacy). У другому випадку зазвичай використовуються не результати власних досліджень, а матеріали з різних експертних та дослідницьких джерел. Такі повідомлення формуються у коротких жанрах і містять тільки висновки і головні аргументи.

По-третє, аналітичні центри здійснюють експертну оцінку різноманітних державних програм. Це важливо з погляду реалізації принципу підзвітності уряду. По-четверте, вони можуть виступати ініціаторами, організаторами чи посередниками професійних мереж, що обговорюють важливі проблеми чи обмінюються ідеями. Тут головне – це спілкування й персональні стосунки, а не інтелектуальний продукт. Оскільки політики найчастіше не є фахівцями у спеціальних галузях, для них важливо брати участь у таких зустрічах з експертами, щоб краще розуміти ключові питання й знаходити політичне розв'язання проблем, спираючись на точку зору провідних фахівців.

По-п'яте, аналітичні центри можуть слугувати постачальниками кадрів для урядових структур різних рівнів, а також бути місцем роботи для політиків чи тих, хто приймає рі-

шення, на той час, поки вони не при владі. Оскільки аналітичні центри є репозитаріями експертиз, присвячених певним політикам у різних галузях, вони виконують важливу роль формування людських ресурсів для нових урядів, працюючи з політиками поза офіційною бюрократією. Тому вони можуть готувати (навчати, тренувати) наступні генерації тих, хто визначатиме політику, через програми стажувань і стипендій.

Нарешті, по-шосте, аналітичні центри інтерпретують події для мас-медіа. Важливо бути готовим надавати журналістам певні перспективи (spin, також елементи advocacy) для розуміння політики у різних галузях. Це допомагає формувати усталені погляди на діяльність уряду в цілому як для політичних еліт, так і для широкої аудиторії.

Аналітичні центри мають зосереджувати увагу на адаптації своєї стратегії та власних продуктів до конкретних національних умов, постійно ставлячи собі запитання: «Хто є нашою аудиторією? Що є нашим продуктом? Що є нашим успіхом?» Важливими завданнями є інституціалізація, репутаційне зростання (довіра, підзвітність і прозорість) та просування брендів мозкових центрів. Оскільки цей сектор має виняткове значення для розвитку громадянського суспільства, уряди повинні створювати сприятливі умови для такої діяльності. А міжнародні донори мають приділяти спеціальну увагу тим країнам, що розвиваються або мають перехідну економіку, щоб запроваджувати здорову конкуренцію за гранти, раціонально формувати порядок денний для мозкових центрів (виходячи з реальних потреб їхніх країн), сприяти міжнародному обміну досвідом.

Експерти кажуть про те, що війна ідей – це також війна. Кожне покоління в будь-якому суспільстві має самостійно переконатися у важливості певних цінностей та ідей – у цьому також полягає значення мозкових центрів. Їхня діяльність відбувається на арені жорсткої публічної політики, це не м'який дорадчий процес. Тому слід бути інноватив-

ними і підприємлими, постійно здійснювати критичну самооцінку, не боятися ринку, усвідомлювати власну суспільну місію, знаходити користь із порівняння своєї діяльності з конкурентами, розумно управляти своїми ресурсами. Саме ініціативи визначають унікальність позиціонування мозкових центрів і відтак можуть надати їм провідну роль у впливі на певні політики та у важливих публічних дискусіях.

Серед проблем, що дискутуються, можна згадати форматуючий характер мозкових центрів. Критика спрямовується на незручні для інтелектуалів формати роботи, через які університетським дослідникам часто важко бути почутими. Адже ті, хто формує політику і впливає на прийняття рішень, потребують конкретних порад, а не професорських лекцій. Т. Медвець формулює запитання таким чином: хто має диктувати ідеї – гроші і влада чи ідеї мають спрямовувати себе самі (через посередництво інтелектуалів, зосереджених на вільних дослідженнях)? Тут вимагається не одна остаточна відповідь, а перманентна медіадискусія з приводу того, чим насправді є публічний інтерес.

Д. Абельсон зазначає, що лобістські фірми та комерційні компанії, що обслуговують уряд, просуваючи його рішення, не можуть вважатися мозковими центрами. Він наводить як приклад канадські Global Public Affairs, Hillwatch та Policy Concepts. Такі компанії, хоч і позиціонують себе як лідери у дослідженнях політики, насправді виконують різні послуги для своїх клієнтів, у т. ч. дають поради, наскільки різні законопроекти в парламенті можуть вплинути на їхні фінансові інтереси. На думку Дональда Абельсона, справжні аналітичні центри повинні в першу чергу просувати ідеї, а не інтереси, займатися дослідженням політики, а не лише лобіюванням. У Канаді серед таких – Fraser Institute, Public Policy Forum, Asia Pacific Foundation of Canada.

Також мають місце спроби росіян корумпувати західні think tanks. Так, 27 лютого 2018 р. Асоціація українських ви-

пускників Інституту Кеннана звернулася з відкритим листом до членів Наглядової ради у Вашингтоні, в якому висловила стурбованість зростанням прокремлівської політики цього аналітичного центру. У відповідь був закритий київський офіс цієї організації. Пізніше виявилось, що керівництво цього центру співпрацювало з П. Манафортом.

Подібні нарікання від українських експертів звучали на адресу Фонду Карнегі за міжнародний мир. Зокрема К. Майнзюк та Ю. Джигир повідомили на своїх сторінках Facebook 4 квітня 2018 р. про вихід із числа експертів, мотивуючи свій учинок проявами недоброчесності в роботі цього think tank, намаганнями поширювати необґрунтовані твердження про те, що «після Майдану держава в Україні розвалюється, а суспільство занурюється у націоналістичний психоз і рухається до тоталітаризму».

К. Смаглій пояснює походження цих явищ у спеціальному дослідженні «Гібридна аналітика: прокремлівська експертна пропаганда в Москві, Європі та Сполучених Штатах» (2018). Вона пише, що Кремль випробовує західну інтелектуальну спільноту та її здатність протистояти російським спокусам, спрямованим на співпрацю і кооптацію. У теперішніх умовах ніщо не може виправдати співпрацю з росіянами: ні наївність, ні прагнення тримати двері відчиненими до діалогу. Мова йде про співпрацю із системою, що веде війну проти Заходу.

У той же час аналітичні центри намагаються об'єднувати свої зусилля на міжнародному рівні з метою ефективного протистояння в рамках теперішньої гібридної війни. Так, у 2017 р. була опублікована Празька декларація, яка звертає увагу на глобальну загрозу, що її несе агресія Росії. Зазначається, що цей документ підписали понад 65 лідерів провідних аналітичних центрів, європейських та американських безпекових експертів та парламентарів з 21 країни. Автори переконані, що жертвами агресії Москви – за допомогою комбінації шпигунства, корупції, організованої злочинності та дезінформації – є «більшість

країн» Заходу. Празька декларація пропонує сім кроків у відповідь:

1. Політичні лідери мають визнати російську загрозу.
2. Розслідувати і викрити ворожу діяльність на національному рівні.
3. Вивчити, чого вдалося досягти Росії.
4. Посилити East STRATCOM Task Force – спеціальну групу в адміністрації ЄС, що займається протидією дезінформації.
5. Дати агресорові відсіч у політичній площині.
6. Створити робочу групу за участю однодумців – членів ЄС та НАТО.
7. Інформувати ширше коло урядовців за межами експертних кіл.

Щодо глобальних трендів у розвитку аналітичних центрів я спілкувався з М. Макфолом (директор департаменту політичних наук та FSI – Фрімен Споглі Інституту міжнародних відносин Стенфордського університету, демократ), Д. Абельсоном (голова департаменту політичних наук Західного університету, Канада) та Г. Пірчнером (президент Американської ради з міжнародної політики, республіканець). М. Макфол представляє університетський мозковий центр, Г. Пірчнер – вашингтонський, асоційований із політичною силою, Д. Абельсон – відомий академічний дослідник think tanks.

Визначені головні тренди являють собою перелік різноманітних загроз професійній діяльності аналітичних центрів. Уже той факт, що згадані відомі експерти були здебільшого одностайні між собою у цій стурбованості, одначає, що існує спеціальна тенденція до наголошення на ціннісних і суто професійних вимогах до діяльності think tanks. Були озвучені такі загрози:

- щодалі більша залежність від ринкових вимог, зокрема на донорів значною мірою орієнтуються глобальні рейтинги аналітичних центрів;

- більша присутність іноземних та лобістських грошей у внутрішні політиці, зокрема безпосередньо від людей, погляди яких перебувають під сильним впливом соціальних мереж;
- ідейна заангажованість у політичне протистояння стейкхолдерів, зокрема політичних сил, що борються між собою за владу;
- поява великої кількості лобістських організацій, які лише видають себе за аналітичні центри.

Короткотермінова полеміка дедалі більше витісняє серйозні дослідження як головний продукт think tanks. Дедалі більше їхніх фахівців добре обізнані в поточних проблемах, але неглибоко ознайомлені з історією питань та іншими дисциплінами, що становлять контекст сучасних дебатів. Успішність досліджень, пропонованих мозковими центрами, маргіналізують наукові дослідження, що проводяться університетськими вченими в галузях соціальних і політичних наук. Створення аналітичних центрів на базі університетів чи у співпраці з ними розглядається експертами як позитивна можливість.

Велике занепокоєння викликають стосунки з медіа. Деякі аналітичні центри, як, наприклад, CSIS і Heritage Foundation, щороку інвестують мільйони доларів у виробництво власних теленовін. Медіа, зі свого боку, передусім телеканали, намагаються замінити дороге виробництво власних новин на постійних коментаторів від різних мозкових центрів (залежно від власної політичної зорієнтованості).

На цьому тлі українські аналітичні центри не є такими потужними, проте вони відіграють важливу роль у розвитку демократії та пропонують надійну аналітику для прийняття політичних рішень. У якомусь розумінні вони навіть виступають більш незалежними гравцями, ніж західні think tanks. Тоді як на Заході вони головним чином надають професійні послуги, в Україні аналітичні центри з хорошою репутацією виступають частиною активного громадянського суспільства.

Тут слід згадати Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, Центр політико-правових реформ, Texty.org.ua, серед університетських – Школа політичної аналітики при НаУКМА, Міждисциплінарний науково-дослідний центр протидії корупції при НаУКМА. Спеціалізовані освітянські think tanks – Міжнародний фонд досліджень освітньої політики, CEDOS. Частково функції аналітичних центрів беруть на себе недержавні організації, як-от коаліція громадських організацій під назвою Реанімаційний пакет реформ.

Поруч із фактчекінговими організаціями аналітичні центри є інституційно важливими з погляду створення правдивої інформації та поширення соціально важливих аналітичних повідомлень для преси. Беручи відповідальну участь у публічних дискусіях, вони підтримують тим самим концепцію професійної журналістики і професійних мас-медіа.



Контрольні запитання:

1. Що таке аналітичні центри?
2. Як Ви можете класифікувати мозкові центри?
3. У чому полягає різниця між північноамериканськими та західноєвропейськими традиціями аналітичних центрів?
4. Які головні тенденції/загрози для їхньої професійної діяльності Ви можете назвати?
5. Дайте характеристику українським think tanks, які Ви знаєте.
6. Роль аналітичних центрів для розвитку професійних медіа і масових комунікацій.
7. Назвіть відомі Вам зарубіжні мозкові центри.
8. Чи займаються аналітичні центри?



Тема для дискусії

Перспективи і перешкоди для розвитку університетських think tanks в Україні.



Література

«Росія атакує майже кожен країну Заходу» – оприлюднено Празьку декларацію із 7-ми кроків, які мають зупинити Путіна // Voice of America, 9 листопада 2017. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/plan-vidpovidi-rosii/4106823.html>.

Abelson D. Northern Lights. Exploring Canada's Think Tank Landscape. McGill-Queen's University Press. Montreal and Kingston, London, Chicago, 2016.

How Think Tanks Shape Social Development Policies / Edited by *James G. McGann, Anna Viden, and Jillian Rafferty*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 2014.

Kelstrup S. The Politics of Think Tanks in Europe. Routledge. London and New York, 2016.

Medvetz T. Think Tanks in America. The University of Chicago Press. Chicago and London, 2012.

Open Letter of the Ukrainian Association of Kennan Institute Alumni // Київський офіс Інституту Кеннана. URL: https://kennankyiv.org/2018/02/27/alumni_association_letter/.

Rich A. Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise. Cambridge University Press, 2004.

Selee A. What should Think Tanks Do? A Strategic Guide to Policy Impact. Woodrow Wilson Center Press. Washington, D.C., 2013.

Smaglyi K. Hybrid Analytica: Pro-Kremlin Expert Propaganda in Moscow, Europe, and the U.S. / Institute of Modern Russia, Project «Underminers», Free Speech LLC. Research Paper. October, 2018. URL: <https://inrussia.org/en/news/2997-hybrid-analytica-pro-kremlin-expert-propaganda-in-moscow,-europe-and-the-u-s-a-case-study-on-think-tanks-and-universities%20>.

Think Tanks Across Nations / Edited by *Diane Stone, Andrew Delham, and Mark Garnett*. Manchester University Press. Manchester and New York, 1998.

Think Tanks and Civil Societies / Edited by *James G. McGann and R. Kent Weaver*. Transaction Publishers. New Brunswick and London, 2000.

Think Tanks, Foreign Policy and Geo-Politics. Pathway to Influence / Edited by *Donald E. Abelson, Stephen Brooks and Xin Hua*. Routledge. London and New York, 2017.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ПОРОЗУМІННЯ

PRO I CONTRA

Термін «глобалізація» з'явився не так давно. Ю. Остергаль і Н. Петерсон зазначають, що спочатку його вживали у своїх працях лише економісти. З 1990-х рр. він поширюється на всі сфери життя для характеристики сучасного світу. Так само як у 1950-х рр. вели мову про «атомну добу», у 1960–1970-х – про «індустріальне суспільство», а 1980-ті були «пост-модерним суспільством». Глобалізація означає певну нову якість сьогодення, зокрема зосереджуючись на макропроцесах, які тепер стосуються кожного. До певної міри вона споріднена з явищем модернізації, що колись означало поширення європейського способу життя на весь світ. Також висловлювалися сподівання, що влада доби глобалізації буде більш полемічною, ніж перед тим, за часів капіталізму чи імперіалізму. Неминуче узгодження суспільних норм і виробництва має спиратися на вимоги різних типів цивілізацій.

Теорія культурного матеріалізму пропонує системний погляд на глобалізацію. М. Гарріс зазначає, що соціальне життя є відповіддю на практичні проблеми земного існування. М. Моссе звертає увагу на три шари, з яких складаються соціальні системи. Це інфраструктура (матеріальні умови

людського існування, реакція на оточення, виробництво і споживання), структура (соціальні та політичні інституції) і надбудова (релігія, ідеології, цінності). Усі зазначені рівні найтісніше взаємопов'язані та взаємозалежні. Таким чином, глобалізацію (структуру) нам слід розуміти у зв'язку з матеріальними (інфраструктурними) та культурними (тими, що становлять надбудову) чинниками, що її супроводжують.

Теорія модернізації стверджує, що явище глобалізації є наслідком дифузії західної культури та освіти. З перспективи культурного матеріалізму це означає, що причинна зумовленість бере свій початок від надбудови (культурних змін), тоді як інфраструктура і структура виступають похідними чинниками. Однак, по-перше, такий підхід плутає національну культуру з політичною. По-друге, всі моделі демократичної культури не просто пов'язані з ліберальною політичною культурою, а й закорінені у ринковій економіці. Тобто можна вважати, пише М. Моссе, що сучасна ринкова цивілізація пов'язана своїм походженням із Західною Європою, а не, наприклад, із Малі, значною мірою випадково. Головне – це не зовнішні національні ознаки, а здатність мислити й діяти згідно з принципами цієї глобальної ринкової цивілізації.

Ліберальна політична культура Заходу зумовлює поширення принципів конкуренції та вільного ринку. Загрози, що розглядаються в цьому контексті, головним чином стосуються зв'язку модернізації-вестернізації-глобалізації з традиційним домінуванням Заходу. Багато авторів наголошують на виключній технологічності цього нового лібералізму, що ніби не має на меті узалежнювати країни «третього світу» чи руйнувати традиційні культури. Однак вільний ринок висуває власні вимоги глобального масштабу, які здебільшого виступають для країн, що розвиваються, та деяких пострадянських країн не розширенням, а звуженням можливостей вибору.

У будь-якому разі глобалізація є чимось таким, що існує навколо нас, незалежно від того, що ми про неї думаємо. Це певна загальна трансформація способів організації суспільного життя, коли зближуються відстані, стають тіснішими

зв'язки між громадами та владні стосунки різних рівнів. Виникають нові види глобальної взаємодії – в економічній, політичній, юридичній, соціальній площині та захисті довкілля. Причому, зауважує Д. Гелд, усе це не обов'язково свідчить про позитивний характер згаданих процесів, виникнення гармонійного світового суспільства чи процесів інтеграції між націями і культурами.

Глобалізація породжує не лише взаєморозуміння, але також ворожість і конфлікти. Нерівність глобалізації означає, що це далеко не універсальний процес, що рівною мірою торкається всіх країн. Тому Дж. Каран звертає увагу на важливість ствердження позитивної конотації глобалізації, зокрема в подоланні й спростуванні негативної спрямованості доктрини культурного імперіалізму. Нації та їхні держави мають різні мови, політичні й економічні системи, культурні й історичні традиції, міжнародні зв'язки. Усе це зумовлює існування медіа різних національних держав. Тому медіатеорія глобалізації, що відображатиме нові способи співіснування і взаємодії, має сама набути певної нової якості.

Питання глобалізації є центральним у великій дискусії про те, чим є теперішній світ і які зміни чекають на нас у найближчому майбутньому. Чимало наукових та ідеологічних праць наводять, проте, обмежену кількість аргументів «за» і «проти». Позитивні аргументи мають переважно «очевидний» характер: унаслідок розвитку сучасних технологій найкращі цивілізаційні здобутки мають стати спільним ресурсом усього людства. У т. ч. сильні країни допоможуть слабшим, а глобальне об'єднання зусиль дасть змогу вийти на якісно новий рівень комунікації та взаєморозуміння. Такі твердження не викликають заперечень. Проблема, однак, зміщується в іншу площину: чому цього насправді не відбувається?

Я. Дашкевич вказує на головну проблему: конфлікт між транснаціональним капіталом і національними урядами. Він пише, що існує неофіційна формула, за якою уряд повинен прислухатися до капіталу, особливо – до наднаціонального. Як наслідок демократія перетворюється на ілюзорне понят-

тя, хоча б тому, що уряди й парламенти можна обирати, а керівництво корпорацій народ вибирати не може. Отже, функціонування економіки загалом (ідеться про цілком легальну економіку, аж ніяк не тіньову) не контролюється народом, незалежно від того, що ми вкладаємо в поняття «народ».

Напрошується висновок, що ми живемо в період, коли закінчуються формальності з дотриманням принципів суверенності держав, справедливості, прав народів і людей. Сильні монополії не відмовляться від нагоди диктувати умови слабшим. А це означає посилювати експлуатацію людей, отримувати надприбутки тощо. Ми, наприклад, не можемо уявити собі ситуацію, – зазначає Я. Дашкевич, – коли в США хтось закрие завод для того, щоб подібний можна було збудувати в Україні. Діється саме навпаки.

Із цими думками співзвучний Д. Стігліц у своїй критиці лицемірства розвинених промислових країн і таких міжнародних інституцій, як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк і Світова організація торгівлі за створення мафіозного капіталу на пострадянському просторі. До речі, Україна у нього згадується серед «слабких і безсилих» країн. Таким чином, на його думку, політика глобалізаційних установ була непрофесійною, бюрократичною, значною мірою авторитарною і безвідповідальною. Вони радили нечесно, що так чи інакше сприяло негативним процесам.

Д. Стігліц вважає, що слід негайно реформувати згадані міжнародні інституції, тому що глобалізація має працювати не тільки на багатих і на розвинені країни, а й на бідних і держави, що розвиваються. Він вживає вислів «глобалізація з людським обличчям». Водночас для Д. Стігліца залишаються актуальними як закони конкуренції, так і незалежні ЗМК, що повинні гарантувати ухвалення рішень не в інтересах небагатьох, а в інтересах усього суспільства. Тобто мається на увазі, що ці принципи здебільшого з тих чи тих причин не дотримуються.

Посилаючись на претензії «країн, що розвиваються», М. Губань вказує на відповідні юридичні колізії: західні держави фактично керують країнами «третього світу» через сис-

тему ООН. Хоч як парадоксально це звучить, але цієї проблеми не існувало, оскільки в часи заснування ООН позиції більшості з новопосталих постколоніальних держав тоді були представлені через їхні метрополії. А тепер, після здобуття колишніми колоніями незалежності, вони навіть гіпотетично позбавлені можливості брати участь у прийнятті важливих для себе рішень Радою Безпеки ООН.

З. Бжезінський наводить у приклад доповідь ООН з людського розвитку за 1998 р. Статистичні дані промовляють самі за себе: статки трьох найбагатших людей світу перевищують ВВП 48 найменш розвинутих країн світу. Щороку американці витрачають \$ 8 млрд на косметику. Водночас, за оцінками ООН, для надання базової освіти всьому населенню на Землі необхідно щороку витратити \$ 6 млрд.

Європейці щороку витрачають \$ 11 млрд на морозиво – \$ 9 млрд вистачило б, аби забезпечити всіх, хто потребує цього, чистою водою і каналізацією. Американці та європейці витрачають \$ 17 млрд на їжу для домашніх тварин – збільшення допомоги на \$ 13 млрд забезпечило б надання основних медичних послуг і харчових продуктів усім, хто їх потребує. Сукупне багатство 225 найзаможніших у світі людей становить \$1 трлн, тим часом як із 4,4 млрд людей у країнах, що розвиваються, 3/5 не мають доступу до безпечної каналізації, 1/3 – до чистої води, 1/5 – до медичних послуг.

Водночас З. Бжезінський пише про глобальну монополію Америки, влада якої реалізується через глобальну систему, що віддзеркалює внутрішній досвід США. Ключовим елементом цього внутрішнього досвіду є плюралістичний характер як самого американського суспільства, так і його політичної системи. Важливо, що він характеризує цю систему як консенсусну, що передбачає складну структуру із взаємопереплетених інституцій і процедур, покликаних створювати консенсус і згладжувати асиметрію у силі та впливі.

Протягом наступних десятиліть З. Бжезінський передбачає виникнення нової структури глобального співробітництва, що спиратиметься на геополітичні реалії. Вона зможе вдягти на себе мантію нинішнього світового «регента», який

поки що несе тягар відповідальності за стабільність та мир у світі. На його думку, Америка перебуває в ролі першої, єдиної та останньої справді глобальної наддержави, тобто її фактична гегемонія має тимчасовий характер.

Немовби дискутуючи з Я. Дашкевичем, він наводить оптимістичні аргументи на користь занепаду національної держави в контексті розвитку глобального громадянського суспільства. Воно виникає на основі мережі глобальних зв'язків, що зростає в геометричній прогресії, виходячи за межі національних держав. Ця мережа, яку плетуть міжнародні корпорації, неурядові організації (багато з них – транснаціональні за своєю суттю) та наукова громадськість, уже створює неофіційну глобальну систему, що внутрішньо близька організаційно впорядкованішій та всеосяжнішій системі глобального співробітництва.

Варто також звернути увагу на культурологічні наголоси З. Бжезінського, який нарікає на соціальний гедонізм західних країн, занепад значення суспільних цінностей, опертих на релігію, стрімке поширення наркотиків, поглиблення расових проблем, філософську збентеженість та релігійну непевність.

Існують спроби систематизувати різні погляди на глобалізацію з метою розроблення нової глобальної політики, яка б відповідала потребам і запитам «прогресивної більшості». Різноманітні моделі глобальної політики розглянуто в таблиці.

Д. Гелд та Е. Мак-Грю називають себе прихильниками космополітичної соціальної демократії. Вони розуміють її як базу для об'єднання навколо просування ідеї неупередженого права на міжнародному рівні, більшої відкритості, підзвітності та демократії в глобальному управлінні; глибшої прихильності до соціальної справедливості у прагненні досягти справедливішого розподілу світових ресурсів та людської безпеки; захист та оновлення спільноти на різних рівнях (від локального до глобального); регулювання глобальної економіки через державне управління глобальними фінансовими та торговими потоками, забезпечення глобальних суспільних

Моделі глобальної політики

	Неоліберали	Ліберальні інтернаціоналісти	Інституційні реформатори	Глобальні трансформатори	Статисти/Прогекціоністи	Радикали
Основні етичні принципи	Індивідуальна свобода	Права людини і поділ обов'язків	Спільний характер, побудований на принципах прозорості, дорядчості та відповідальності	Політичне рівноправ'я, рівна свобода, соціальна справедливість і поділ обов'язків	Національні інтереси, спільна соціокультурна тотожність і спільний політичний характер	Рівність, спільні блага, гармонія з навколишнім середовищем
Хто повинен управляти	Індивідуали через ринкові відносини і «мінімальні» держави	Люди через уряди, підзвітні міжнародні режими та організації	Люди через громадянське суспільство, ефективні держави та міжнародні інституції	Люди через багаторівневу структуру управління від місцевого до глобального	Держави, народи і національні ринки	Народ, що організований через самоврядні спільноти
Ключові реформи	Знищення бюрократичних державних організацій і дерегулювання ринків	Міжнародна вільна торгівля і створення прозорого та відкритого міжнародного врядування	Розширення політичної участі, трісторонній підхід до національного та міжнародного прийняття рішень, безпечне забезпечення глобальними суспільними благами	Посилення різноманітного членства у взаємопов'язаних політичних спілнотах, розвиток продуманих спільних форумів від локального до глобального рівнів, підтримувальна роль міжнародного права	Посилена можливість держави управління, міжнародна політична співпраця (де необхідно)	Самокеровані підприємства, робочі місця та спільноти разом зі встановленням демократичного управління

	Неоліберали	Ліберальні інтернаціоналісти	Інституційні реформатори	Глобальні трансформатори	Статисти/Прогекціоністи	Радикали
Бажана форма глобалізації	Глобальні вільні ринки, верховенство права з «безпечною мережею» у найгіршому випадку	Пришвидчення взаємозалежності через вільну торгівлю, впроваджене в корпоративних формах міжурядовості	Регульовані глобальні процеси разом із демократичним глобальним управлінням	Багаторівневий демократичний державний устрій, регулювання глобальних процесів для досягнення рівної автономії для всіх	Посилена можливість національних держав, ефективна геополітика	Локалізація, регіоналізація всередині держави
Спосіб політичної трансформації	Ефективне політичне лідерство, мінімальне бюрократичне регулювання і створення міжнародного режиму вільної торгівлі	Посилення дотримання прав людини, регулювання охорони навколишнього середовища разом із реформою глобальної управління	Підтримання ролі держави і громадянського суспільства для посилення обсягу колективних дій і реформи управління від локального до глобального рівнів	Реконструкція глобального управління через демократизацію держав, громадянського суспільства і транснаціональних установ	Державні реформи і геополітика	Соціальні рухи, недержавні організації, соціальні зміни, що йдуть «знизу догори»

Джерело: Д. Гелд, Е. Мак-Грю, 2004.

благ і залучення найбільш зацікавлених груп до корпоративного управління.

Така спільна основа, на думку згаданих авторів, у глобальній політиці містить у собі чіткі підстави для діалогу та компромісу між різними сегментами політичного спектра (від «глобального» до «антиглобального»). Занепокоєння викликає неминуче в подібних випадках посилення на «прогресивні» ідеї та сили. Оскільки завжди має з'явитися той, хто визначатиме належність до таких кіл та міру самої прогресивності.

Однак на тлі різкого збільшення кількості глобальних, тобто спільних для всього людства, проблем у 2010-х рр., включно з руйнуванням Росією повоєнної системи міжнародної безпеки, економічними кризами, виникненням феномену не обмеженої кордонами терористичної «Ісламської держави», накопиченням невирішених екологічних проблем, непередбачуваністю у змінах внутрішньої та зовнішньої політики провідних світових держав, прагнення концептуально впорядкувати глобалізацію виглядають дещо відірваними від реального життя. Багато зусиль міжнародного співтовариства йде на реактивне вирішення проблем цього глобального порядку денного. Сучасний світ характеризується насамперед кризою порозуміння й довіри.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І МЕДІА

Розгляд медійної проблематики у контексті глобалізації також наштовхує нас на проблему дисбалансу між «тими, хто має» і «тими, хто не має», який, за свідченням О. Зернецької, є вражаючим. Тоді як до перших належить 25 % населення планети, до других – 75 %. «Ті, хто мають» споживають 80 % світової енергії та мають 86 % світової промисловості (п'ять країн контролюють 60 % промисловості, тоді як 44 найменш розвинені країни мають лише 0,21 %). Не менш різкий дисбаланс склався у царині інформації та комунікації.

Технологія, яка є основною складовою для виробництва й удосконалення фізичних носіїв повідомлень та програмного забезпечення, створюється, розвивається і контролюється у США, Японії та Західній Європі.

Кількість корпорацій, які контролюють головні американські медіа (газети, журнали, телебачення, радіо, книговидавання, музичну і кінопродукцію, відеовиробництво і фотоагенції), скоротилася з 50 у 1983 р. до 5 у 2004. Це Time Warner, Disney, Bertelsmann (Німеччина), Viacom, Rupert Murdoch's News Corporation. Ці ж корпорації є найзначнішими світовими гігантами. Б. Багдікян зазначає, що шосте місце в американській індустрії посідає General Electric's NBC.

Р. Чесні зазначає, що така конгломерація є відносно недавнім явищем. До 1980-х рр. медіа головним чином розвивалися і регулювалися в національних рамках. Розвиток сучасних інформаційних технологій, тиск міжнародних установ (Світовий банк) та уряду США щодо необхідності дерегуляції й приватизації медіа пришвидшував ці процеси.

Найбільший обсяг інформації поширюється між країнами Півночі, менший – між країнами Півночі й Півдня і зовсім малий – між країнами Півдня. Оскільки глобалізація, за словами Дж. Голлорана, виявляється неспроможною піти назустріч проблемам «третього світу», то те, чого ми справді невідкладно потребуємо, це глобалізації моральної відповідальності. Питання, які вирішуються посткомуністичними країнами Європи, мають свої питомі особливості, насамперед в ідеологічній площині.

Т. Лильо вказує на те, що глобалізація не є ідеологічно нейтральним процесом і, як правило, сприяє поширенню цінностей масової культури. Це може призвести до гомогенізації національних реальностей посткомуністичного світу, в якому нації об'єктивно потрапили в умови інформаційного виживання. У комунікаційній площині глобалізацію слід вбачати як продовження впливу тих сил, які можна вважати відносними переможцями «холодної війни».

Він висловлює надію на плюралізацію глобального інформаційного простору за полінаціональним принципом.

Це уможливило б узгодження умов комунікаційного процесу з правом народів поширювати інформацію про себе без посередників, а також вихід поза межі інформаційно уніфікованого (узурпованого) світу. Тоді глобалізація забезпечила б інформаційну адекватність ідентифікаційного процесу, якість якого залежить не тільки від міцності комунікативних зв'язків усередині нації, їх реставраційної здатності, а й від того, як націю детермінує зовнішній світ. У посткомуністичній ситуації, де переважає орієнтаційна модель ідентифікації, таке розуміння комунікаційного плюралізму дуже важливе.

Перед загрозою глобальної уніфікації Т. Лильо фактично відповідає З. Бжезінському, що глобалізація та універсалізація – далеко не ідентичні поняття. Виправдовування гегемонії, насамперед США, нібито універсальною скерованістю їхньої культури і політики – недоречно й навіть небезпечно. Не лише універсальність, а передусім домінування витворило могутність Заходу. Спроба ототожнення цих двох понять спричиняє критичне ставлення до власне універсальних цінностей у країнах, що проходять стадію демократизації. Згадані вартості маргіналізуються, їхня адаптація в ідентифікаційному процесі може блокуватися. Агресивна глобалізація ускладнює демократизацію посткомуністичного суспільства, оскільки вона підсилює гіпердемократизм і послаблює національні держави – традиційний простір реалізації народовладдя.

Так само, як і Я. Дашкевич, Т. Лильо критикує зачарування глобалізмом з правих позицій постколоніальної нації і держави. На його думку, у посткомуністичному просторі переважає одностороннє трактування глобалізації. Має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського. Конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможлиблює поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права.

Детерміністський потенціал глобальних медіасистем щодо реальності після завершення «холодної війни» істотно

зріс. Медіадетермінування національних реальностей переважно побудоване не на семантичній, а на прагматичній адекватності, з точки зору інтересів пропагандиста. Для між-національного примирення важлива насамперед не кількість інформації, а її зміст, що не ігнорує правду, навіть найневигіднішу, а тому й уможливорює компроміс. Комунікаційне псевдотолерування, як і денаціоналізація інформаційного простору, лише ускладнює примирення. Його передумовою не може бути поглинення та асиміляція глобальним комунікаційним процесом такого важливого ступеня реальності, як нація.

Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних вартостей, також є свідченням політики постколоніалізму. На конференції «Права людини в Україні: стан справ, проблеми, перспективи», що відбувалася в НаУКМА у жовтні 2002 р., О. Баган відзначав широкомасштабний процес русифікації українського соціуму. Зокрема залежність українських медіа від російських «першоджерел» й «авторитетних контекстів» така велика, що становить загрозу національній безпеці України. Наша держава виявляла спроможність ефективно поширювати свої інформаційно-ідеологічні моделі, інтерпретувати міжнародні події з точки зору власних національних інтересів, формувати позитивний імідж власної соціополітики і соціокультури.

Ситуація в Україні змінилася після Революції Гідності (2013–2014). Це зайве підтвердження важливості національного рівня у часи глобалізації. Оскільки лише в кожній окремій державі, в умовах, сворених запитами конкретних суспільств й обумовлених національними законодавствами, свобода слова та інші демократичні свободи стають можливими або, навпаки, зовсім неможливими.

Розглядаючи дискусію *pro i contra* глобалізації, ми можемо висновку, що ЗМК беруть участь у поглибленні постмодерного стану сучасного світу. Ця тема потребує більшої уваги. Так, Ж. Бодрійяр, пишучи про реквієм за мас-медіа у контексті студентських акцій протесту, що мали місце

у 1960-х роках у Франції, деконструює полярну функціональність медіа разом із домінуванням правого (владного) дискурсу у сенсі односпрямованості інформаційного повідомлення «адресант – адресат». Тобто постмодернізм у нього виступає засобом увиразнення медіаторської функції медіа, також звучить до певної міри синонімічно з лівою політичною орієнтацією у тодішній Франції.

На сьогодні його закиди щодо маніпулятивності медіа зберігають незмінну актуальність. Після студентських заворушень 60-х рр. у Франції медіаторська функція ЗМК інституційно й концептуально зміцнилася. Однак, незважаючи на домінуючу риторику захисту людських прав, сама маніпулятивність так і не була подолана.

Якщо сучасній людині в Західному світі вже не загрожує тюремне ув'язнення за висловлення відмінної від офіційної точки зору, якщо вона має доступ до різних джерел інформації та може визначити її правдивість, вона насправді добровільно погоджується брати участь у маніпуляціях глобального масштабу настільки, наскільки приймає риторику «newspeak-у», «руссояза» чи «новомови» (за С. Шумлянським). Апелюючи до Дж. Орвела, цей автор нагадує, що існування новомови значною мірою ґрунтується на новому способі мислення – «двомисленні», коли людина щиро вірить як у певне твердження, так і в його антитезу. Таким чином, цілком нормально сприймається те, що «війна – це мир», а «рабство – свобода».

Саме в такому розумінні нам слід сприймати застереження Д. Туссу і Д. Фрімена. Посилаючись на А. Камю, вони стверджують, що неправильно названі речі лише додають світові нещастя. Тому, оголосивши «війну тероризмові», Сполучені Штати розпочали безкінечний глобальний конфлікт, який насправді може бути спрямований проти будь-якого ворога, у будь-якому куточку світу.

Риторика виставляє рамки, які певним чином зумовлюють нашу діяльність. У зв'язку із цим А. Ахмад говорить про «риторичну інфляцію» і характеризує американську «війну з тероризмом» як «глобальний мілітаризм» і «неоімперіа-

лізм». З другого боку, Д. Буш назвав її «хрестовим походом», без пов'язання з історичним значенням цього слова. На думку А. Ахмада, подібна риторика відносить мотивацію вчинків Пентагона до вищої, або ж Божественної справедливості. Це дуже небезпечно, тому що розв'язує руки для вирішення будь-яких, а не лише пов'язаних із тероризмом проблем.

Коли США вступили у Другу світову війну, нагадає М. Ожеван, вони оголосили її двом конкретним країнам – Японії та Німеччині, а не «диктаторам усього світу». Америка не декларувала тоді війну «фашизму». Проте після 9/11 в офіційній риторичі офіційних американських чинників було мало логіки. П. Вольфовіц закликав вдарити по всіх «країнах, які надають притулок терористам». У його виступах згадувалося майже 60 країн. К. Павелл вживав термін «терористичні держави». Ще в квітні 2001 р. сім держав потрапили до офіційного списку Державного департаменту як «terror states» (Куба, Іран, Ірак, Сирія, Північна Корея, Лівія і Судан). Але тут не згадувався Афганістан, оскільки США не встановили дипломатичні відносини з режимом талібів.

Не потрапили до цього «чорного списку» й інші країни, які хоча й надають притулок терористам, але офіційно вважаються «друзями Америки», – Саудівська Аравія, Пакистан, Колумбія. Крім того, якщо бути послідовним, то список Держдепартаменту слід було б поповнити всіма країнами, де діють терористичні організації. Тоді до нього потраплять Ірландія, Іспанія та Шрі-Ланка. Тобто виявиться, що «вороги Америки» є всюди. Але, якщо називати речі своїми іменами, то стане зрозуміло, що офіційні діячі з Вашингтона, які нібито намагаються побороти «глобальне зло тероризму», насправді мають на увазі лише «ісламський тероризм». У цьому разі потрібно переконувати численні ісламські держави та організації, що «священна війна» не спрямована проти них. Отже, на думку М. Ожевана, ЗМК та урядовцям слід відкинути ідеологічну риторичу й сфокусувати зусилля на реальних речах, тому що медіа – це двогостра зброя.

Пишучи про психологічні медіаоперації за принципом «ми знаємо, де ви є», Ф. Тейлор робить висновок, що в асиме-

тричній війні проти міжнародного тероризму лінією фронту є глобальне інформаційне оточення. Н. Міладі так окреслює контури феномену Аль-Джазіри: якщо вона розвиватиме свої успіхи у міжнародних випусках, особливо у трактуванні «війни проти тероризму», ця агенція зможе створити нішу для себе в міжнародному телерадіомовленні й таким чином збагатити глобальний медіадискурс. А її програми можуть стати доступними для глобальної публіки й допомогатимуть формувати її погляди. Тобто, з одного боку, діяльність Аль-Джазіри оцінюється як участь в інформаційній війні, а з другого – вона протистоїть домінуючій пропаганді, а тому генерує інший погляд на світ.

Оголошуючи сурогатний «хрестовий похід» за демократичними цінностями, громадяни США отримують натомість прояви авторитаризму у себе вдома. У складних умовах інформаційної війни важливо не розчаруватися у демократичних функціях медіа, зазначає С. Вебер. Адже ЗМК виступають регулятором та індикатором суспільних процесів, водночас обмежуючи прагнення державної системи до всевладності. Без CNN, каже вона, було б набагато менше відомо про те, що Америка думає сама про себе. І без циркуляції безупинного знання ми всі не усвідомлювали б, що насправді відбувається довкола нас. Тому С. Вебер віддає перевагу невротичній і нарцисичній – на протигагу несвідомій – Америці.

Президент Б. Обама (2009–2017), який символізував цю свідому демократичну Америку, викликав симпатії переважної більшості суспільства і був достатньо успішним у різних прогресивних ініціативах на внутрішній політичній арені, фактично виступив у ролі пасивного свідка зростання потужності путінської Росії – з усіма негативними наслідками для світової безпеки і завдань глобального порозуміння. Це означає, що прогресивна риторика не завжди приводить до позитивних наслідків. Тому багато філософів та експертів ведуть мову про необхідність насамперед ставити «реальні запитання», що потребують конкретних відповідей. Зокрема відмова США від глобального домінування не може отожднюватися з від-

мовою від міжнародного лідерства, що ґрунтується на відповідальності за долю цінностей Західної цивілізації.

Повертаючись до теоретичних підстав дискусії, зазначимо, що всебічне ідеологічне децентрування, пропонуване постмодернізмом, насправді не дає змоги поставити ці «реальні запитання». Постмодернізм амбівалентний, тому не передбачає вибору як такого. Постмодерне мислення має здатність змінювати назви барикад, перетворюючись на нову технологію блефу. А в нас залишається позбавлена змісту назва. Відтак претензії Ж. Бодрійяра до контрольованої урядом преси 60-х є застарілими настільки, наскільки він всерйоз сприймав би твердження про розширення впливу громадськості на глобальну інформаційну політику тепер, на початку нового тисячоліття. Тобто такий вплив справді зріс. Водночас це свідчить про появу нових, більш витончених технологій маніпулювання масовою свідомістю.

Постмодерністська ідеологічна відносність також перетворилася на маніпуляційну технологію, яка використовується не тільки лівими інтелектуалами, а й правими, у т. ч. і глобально домінуючими силами. Тому для того, щоб поставити «реальні запитання», слід самому прийняти певну позицію, яка при послідовному відстоюванні може водночас виявитися правою – з погляду конкретного місця подій та потреби вирішення певних завдань, хоч би й з українського погляду¹. У цьому разі лівих і правих може об'єднувати щось третє, чого бракує нашому сьогоденню. Можемо назвати це вродженим людським почуттям справедливості.

За влучним висловом Ж. Бодрійяра, комунікація стала жертвою надзвичайно великої комунікації. Попередній світ

¹ Ситуація є складною і не потребує спрощення, хоч би й відповідним чином інтелектуалізованого. Не слід забувати, що саме західні праві відіграли вирішальну роль у поваленні «імперії зла» ззовні, тоді як український націоналізм робив це ізсередини. В особі західних лівих інтелектуалів СРСР здебільшого діставав моральну і політичну підтримку, а комуністичні експерименти поширювалися на країни «третього світу». Сучасний український дискурс може виглядати занадто правим, тільки якщо не брати до уваги постколоніальні обставини, що змушують українців зміцнювати власну державу з погляду її ефективності та обороноздатності.

вибухнув під тиском різноманітності місцевих, етнічних, сексуальних та релігійних раціональностей. Водночас постмодернізм ствердився як технологія глобальної влади і вже не належить лише критично мислячим інтелектуалам. Цей черговий -ізм так само не виходить за межі ідейних протистоянь, а тому не може забезпечувати поліфонічність суджень. Навпаки, є багато прикладів того, що постмодернізм виступає обґрунтуванням стратегій маніпулювання, обмежень і насильства¹.

Зокрема концепт постправди виступає своєрідною пародією на постмодернізм², послуговуючись лише маніпулятивними можливостями останнього: мовляв, усе в світі відносно, у т. ч. і правда у кожного своя. Філософія не проектується безпосередньо на політичні реалії. Концепт глокалізації одночасно може вказувати на певну ринкову адаптацію, «вкорінення» глобального в локальному (різних соціальних пропозицій, що несуть глобалізаційні процеси), а може, навпаки, засвідчувати певну вимогливість, ініційовану національним рівнем до глобального.

За умов збільшення чи поновлення низки глобальних загроз, у т. ч. через крах міжнародної системи безпеки, сьогоднішній порядок денний зосереджується не так на теоретизуванні, як на конкретних справах і професійній відповідальності. Зокрема це стосується необхідності зміцнення позицій професійної журналістики й поглиблення медіаторської функції професійних медіа як закріпленої правом нонконформістської технології, що служитиме свободі обміну думок і залишатиме нам надію на порозуміння, плідну і конструктивну взаємодію.

¹ Див. зокрема: *Фізер І.* Постмодернізм: post/ante/modo // Наукові записки НаУКМА. Філософія. Т. 4. 1998; *Дашкевич Я.* Постмодернізм та українська історична наука // Українські проблеми. 1999. № 1–2. М. Кастелс говорить про «манію деконструкції та реконструкції», яка в медіадослідженнях є звичайною «грою словами», й підкреслює важливість емпіричних досліджень для розуміння світу у цей «критичний час».

² Професор Т. Снайдер пропонує для пояснення феномену постправди термін *applied postmodernism*, що тільки підкреслює парадійність ситуації, оскільки постмодернізм як філософська традиція насправді не може бути «практичним» у політичному сенсі. У цьому випадку мова йде про звичайний обман, просунути технологію введення в оману свого опонента.

АНТИ- ТА АЛЬТЕРГЛОБАЛІЗМ

Критичне ставлення до процесу глобалізації поділяється на два підходи: антиглобалізм та альтер- (чи альтернативний) глобалізм. З погляду антиглобалістів, ми живемо у світі, де найбільшу цінність становлять принципи державного суверенітету. Глобалізація заперечується як певний «фальшивий універсалізм» – наслідок гегемонії окремих держав, яка у свою чергу призводить до втрати міжнародного плюралізму. Тоді як альтерглобалізм приймає головні принципи глобалізації, зосереджуючись на критиці існуючих спроб запровадження світового порядку.

На практиці такий розподіл не є прозорим. Визначення «антиглобалізм», у розумінні критики глобалізації, є уживанішим і здебільшого має всеосяжний характер. У той же час, коли найзапекліші антиглобалісти застосовують технології глобальних мереж, вони приймають правила гри того, проти кого борються, перетворюючись на альтерглобалістів.

Критичний погляд на таку глобальну владу, що загрожує бути несправедливою, виявляється у позиції багатьох визначних авторів, від епатажних політиків до університетських інтелектуалів. По-своєму визначною постаттю є лідер сапатистів команданте Маркос, мова політичних ескапад якого свідчить про неабияке літературне обдарування автора. Він розглядає неолібералізм як нову, «четверту світову війну» за переділ світу, яка розпочалася відразу після закінчення «холодної війни». Після поразки «імперії зла» вона точиться між тими, хто хотів би стати частиною «імперії добра». На думку команданте Маркоса, глобалізація – не що інше, як тотальне поширення логіки фінансових ринків на всі боки життя. Відтепер сама динаміка фінансової влади, свобода торгівлі управляє недавнім володарем світової економіки – Сполученими Штатами.

Сьогодні цілі країни стають філіями неоліберальної мегакорпорації. Фінансові центри здійснюють реконструкцію національних держав і перебудовують їх відповідно до нового принципу верховенства економіки над соціальним життям.

Ідеться і про руйнування матеріальної бази національних держав, і про історичну та культурну руйнацію. Яка можлива альтернатива? Це Опір, – пише Маркос. Але такий Опір, який не має нічого спільного з політичною опозицією. З тієї причини, що опозиція не протистоїть владі як такий, а її вища форма втілена в опозиційній партії, тоді як Опір за визначенням не може бути партією: він призначений не для управління, а для самого опору. Це своєрідний глобальний, мережевий і постмодерний анархізм.

Такий погляд більш концептуально обґрунтовується лівими радикалами М. Хардтом та А. Негрі. Вони також констатують занепад національної держави як традиційної форми суверенітету, на зміну якій приходить Імперія – якісно нова форма, тепер уже глобального суверенітету. Вона не створює територіального центру влади і не спирається на жорстко зафіксовані кордони чи перепони. Це – децентрований і детериторіалізований апарат управління, який поступово включає весь глобальний простір у свої відкриті й такі, що розширюються, кордони. Тепер різноманітні національні кольори на мапі світу часів традиційного імперіалізму розмиваються і зливаються в райдугу глобальної імперії.

Ні Сполучені Штати, ні якась інша національна держава на сьогодні не здатні стати центром імперіалістичного проєкту. Імперіалізм пішов у небуття. Автори поєднують ідеї марксизму та постмодернізму. Традиційно заперечуючи приватну власність, вони демонструють гідні подиву адаптаційні спроможності оновленого мережевого марксизму. Національній ідентичності вони протиставляють «реальне населення» та пов'язану з ним конструктивну взаємодію відмінностей усередині мас. На думку М. Хардта і А. Негрі, у ролі політичного суб'єкта з'явиться нова організація мас, постсучасне *posse* (за аналогією з тріадою доби Відродження *esse – posse – posse*: буття – знання – можливість). А маси, відповідно, розглядаються як біополітична самоорганізація, на повстання якої саме очікують автори.

У. Бек, немовби продовжуючи міркування Я. Дашкевича, наголошує на проблемах, що постають із послабленням на-

ціональних держав. У процесі звичайної ділової активності відбувається втручання транснаціональних компаній у внутрішні справи суверенних країн чи навіть покарання їх за якісь провини. Товстосуми можуть жити в найкрасивіших місцях планети, а податки платити там, де вони найнижчі. Менеджери мультинаціональних концернів переводять свої офіси в Південну Індію, а своїх дітей відправляють вчитися до найкращих європейських університетів, які фінансуються національними державами. У. Бек підкреслює, що пікантність ситуації полягає в тому, що саме багаті люди стають «віртуальними» платниками податків, що вони такими діями підривають добробут демократичного суспільства, можливостями якого користуються.

На його думку, постмодерністський діагноз сучасності підтверджується такими ознаками: капіталізм більше не потребує праці й поширює безробіття; розпадається історична спільність між ринковою економікою, соціальною державою та демократією; економіка домінує над політикою; раціоналізм західного Просвітительства і прав людини є не чим іншим, як голосом «мертвих, старих, білих чоловіків», які лише прагнуть придушувати права етнічних, релігійних та сексуальних меншин, абсолютизуючи свою «мета-оповідь»; світове співтовариство перетворилося на відзначений багатоманіттям і такий, що не піддається інтеграції, світовий горизонт, котрий відкривається тоді, коли він створюється і зберігається у комунікації, у дії.

Відтак У. Бек сподівається на ідею об'єднання певних транснаціональних сукупностей держав масштабу Європейського Союзу, що змогли б відновити пріоритет політики та демократично контрольовану стабільність дій для тих країн, які беруть участь у такій кооперації.

Частина антиглобалістів обмежується протестно-деструктивними завданнями. Наприклад, Хакім-Бей (П. Вілсон) відмовляється від науки і релігії як від тоталітарного насильства тлумачення. Сучасний глобальний світ виступає у нього звичайним різновидом капіталізму. Хакім-Бей стверджує, що кожна людина сама може «налагодити контакти з власними

янголами» і відмовитися від ролі суб'єктів та об'єктів чиеїсь інтерпретації, що здійснюється через посередництво «абсолютного фільтру» грошей.

Одним із найвизначніших антиглобалістів є Н. Чомський (Хомський), який називає глобалізацію однією з новітніх форм тиранії, звинувачує США у міжнародному державному тероризмі, цитує документи Нюрнберзького трибуналу щодо західної коаліції, яка розв'язала війну в Іраку. Він вважає, що агресивна зовнішня політика Сполучених Штатів диктується необхідністю здобувати нові ринки збуту та стратегічні корисні копалини, а також прагненням покарати ті держави, які в той чи інший спосіб опинилися на шляху здійснення американських національних інтересів. Н. Чомський не пропонує ніякого нового світового устрою. Коментуючи світові події, він перебуває на критичній дистанції до будь-якого ідеологічно зумовленого офіціозу.

Важливо, що впливовість таких інтелектуалів ґрунтується на феномені незалежних медіа, які завжди мають можливість представити публіці іншу точку зору. Це особливо важливо з огляду на той факт, що глобальні протистояння переміщуються у віртуальну сферу мас-медіа. Відбувається зіткнення різних напрямів діяльності. З одного боку, глобалізаційні процеси інституційно поглиблюються, а з другого – формується альтернативний погляд, що вказує на недоліки формальної системи, не дозволяючи їй виродитися у форму нового глобального авторитаризму.

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Схарактеризувавши теперішній світ як «глобальне село», М. Мак-Люен не лише вказав на певні якісні зміни. Відтепер динаміка як така стала однією із сутнісних ознак сучасності. Маса втрачають самоідентифікацію – суспільство дедалі більше набуває мережевого характеру, про що

пише М. Кастелз. Він розмежовує поняття «інформаційного» та «інформаціонального» суспільства згідно з аналогічними підтекстами для інформаційної/інформаціональної економіки.

На його думку, термін «інформаційне суспільство» підкреслює роль інформації у суспільстві. Проте інформація у найширшому значенні відіграла виняткову роль в усі періоди історії людства. На противагу цьому термін «інформаціональне» вказує на певний атрибут специфічної форми соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають у цей історичний період, генерування, обробка та передача інформації стали фундаментальними джерелами виробничої здатності та влади.

Мережеве суспільство так чи інакше набуває самовладного характеру, часто незалежного від волі людини чи інституцій традиційного суспільства, обмеженого кордонами національних держав. М. Кастелз стверджує, що глобальні мережі інструментального обміну селективно підключають чи відключають індивідів, групи, райони і навіть цілі країни згідно з їх значимістю для досягнення цілей, що обробляються мережею у неперервному потоці стратегічних рішень. З другого боку, у світі, пронизаному глобальними потоками багатств, влади і образів, пошук ідентичності, колективної чи індивідуальної, приписаної чи сконструйованої, стає фундаментальним джерелом соціальних значень. Має місце фундаментальний розкол між абстрактним, універсальним інструменталізмом та історично вкоріненими партикулярними ідентичностями. Важко термінологічно зафіксувати особливості сучасного світу, який надзвичайно динамічно змінюється. Одна з таких назв – «світ Google»¹, який враховує вплив нових медіа:

¹ Термін належить А. Зерфасу та Д. Боетлеру. За свідченням Ю. Філіпповської, він був запропонований на міжнародному симпозиумі «Відносини із громадою та соціальне програмне забезпечення» у 2006 р.

	Доба Гутенберга	Доба Мак-Люена	Доба інтернету	Світ Google
Найважливіший медіаканал	Книга	Телебачення	Інтернет (лінійні програмні забезпечення, електронні сторінки, електронна пошта)	Інтернет (соціальні мережі та програмні забезпечення: weblogs, wikis, пошукові системи)
Прорив через...	Відстань	Час	Послідовність	Лінійність
Тип передачі інформації	Вузьке поширення	Трансляція для широких мас	Поширення для вузької аудиторії	Пошук спеціалізованої інформації
Зміни та поява...	Масова комунікація	Масова комунікація	Масова комунікація та персональне спілкування	Масова комунікація, персональне та соціальне
Утримувач інформації (gate keepers)	–	Журналісти	Журналісти електронної мережі	Пошукові сервери, блогери, «громадські журналісти»
Перешкода	Дистрибуція	Порядок денний (media agenda)	Увага	Репутація
Показники успіху	Доступність	Покриття	Правдивість, вірогідність	Автентичність, справжність

Джерело: Ю. Філіпповська, 2006.

У характеристиках сучасного суспільства, яке розвивається в умовах стрімких глобалізаційних трансформацій, зазначається його мережевий характер. Тобто воно спирається на мережевий спосіб створення інформації (також будь-якої іншої продукції), її споживання та на мережеву участь індивідуума у житті суспільства. Ю. Філіпповська зазначає, що це означає зникнення суб'єкт-об'єктної схеми у відносинах між людиною і навколишнім світом. Пропонуючи різні теорії та назви нової ери й організації суспільства, науковці погоджуються з тим, що ці зміни відбуваються в напрямі децентралізації, фрагментації, перерозподілу сили (влади), ролей та

стосунків між «виробниками» та «споживачами», зменшення довіри до політиків та бізнес-еліти.

З'являються нові форми для самовираження та самовизначення людини, звільнення її ресурсів через нові можливості в інформаційних технологіях (у т. ч. через появу нових медіа) та об'єднання у мережеві суспільства, групи, течії навколо інтересів, потреб та прагнень, переходу від монологу до діалогу у соціумі. У цих змінах закладено багато можливостей та викликів і, до певної міри, загроз. Наприклад, поява великої кількості мережевих суспільств може призвести до роздрібненості соціуму, до відокремленості та дезінтеграції. Ю. Філіповська наголошує на розширенні поняття публічної сфери у контексті, створюваному новими медіа. Тепер це не лише простір між державою і громадянином.

У цьому контексті особливої актуальності набуває теорія суспільства, що навчається (learning society). Вона є спробою ширше поглянути на завдання освіти, також розглядає рівень освіти не лише як певну якість особистості, а й як важливий системний елемент. Виникає разом із поняттям постіндустріального суспільства. Автором цієї ідеї є Д. Скон. Він писав про втрату стабільності сучасної держави у тому розумінні, що вона тепер перебуває в постійному процесі трансформації. Тому й наші потреби у навчанні постійно змінюються. Ми повинні вчитися розуміти, скеровувати, впливати й керувати цими трансформаціями.

Р. Едвардс розглядає цю теорію як такий спосіб діяльності, коли особистість і група мають на меті різне. Пізніше теорія суспільства, що навчається, була пов'язана з розвитком сучасних інформаційних технологій. М. Сміт підкреслює її особливе значення в добу глобалізації. Люди мають різні ідеї, смаки, запити й потреби. Вони постійно вчатьсЯ й самоорганізуються для їх реалізації. Змінюють суспільство і змінюються разом з ним. Ця теорія до певної міри знімає загрозу фатальної залежності людини від якихось «неминучих» процесів.

Нова мережева культура може викликати цілком нові способи взаємодії та політичної дії, про що вже йшлося. Зокрема з'являється така технологія і доктрина, як мережеві війни.

Відповідна концепція була представлена Д. Арквіллою та Д. Ронфельдтом. З одного боку, мережеві війни – це конфлікти, що створюються терористами і злочинцями; з другого – активістами громадянського суспільства. Їх ведуть демократичні супротивники авторитарних режимів, а також ті, хто протестують проти різноманітних ризикованих заходів урядів і корпорацій; багато цих людей з великою імовірністю можуть бути суб'єктами позитивних змін.

Мережеву війну як форму конфлікту вирізняє мережева організаційна структура її учасників (багато груп насправді навіть діють без лідерів) та гнучкість – здатність швидко організувати та здійснювати ройові атаки. Поняття кібервійни і мережевої війни відображають новий спектр конфліктів, що виникає із настанням інформаційної епохи.

У мережевій війні має місце таке явище, як ройння. Це, на перший погляд, аморфний, але насправді добре структурований і скоординований засіб завдання удару з усіх напрямків у певній точці чи точках шляхом тривалого пульсуючого застосування сили. Його мета – тривке пульсування: ройові мережі мусять мати змогу швидко і таємно збиратися для атаки на ціль, а потім розділитися і знову розсіюватися, перебуваючи у постійній готовності до нового пульсуючого удару. Здатність до «таємного підходу до цілі» вказує на те, що у мережевій війні атаки відбуваються швидше «роями», а не «хвилями».

Опір чеченців російській армії та операції «Мережі прямої дії» проти СОТ під час «Сіетльської битви» є чудовими прикладами ройової дії, пишуть Д. Арквілла та Д. Ронфельдт. Вони не вважають мережеву війну явищем, притаманним перехідному періодові, – ймовірно, що вона виявиться постійним атрибутом нової епохи. Ми вже згадували про те, що Помаранчева революція та Революція Гідності також мали мережевий характер, як і багато неформальних рухів та політичних конфліктів по всьому світу.

М. Кастелз уточнює М. Мак-Люена, зазначаючи, що ми тепер живемо не в глобальному селі, а в побудованих на замовлення котеджах, які виробляються глобально, а розподіляють-

ся локально. Ми маємо справу з такою комунікаційною системою, в якій сама реальність повністю схоплена й занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, в якому зовнішні відображення не просто перебувають на екрані, через який передається досвід, а самі стають досвідом. М. Кастелз у своїх поясненнях апелює до постмодернізму й до метафор Х.-Л. Борхеса. Варіативність пропозицій, що формують запити, а також технологічні спроможності до гіпереклектизму і широкого відтворення пов'язані з таким явищем, як масова культура.

Маскультура як передбачення-пошук потрібної культурної форми, що може стати в пригоді для досягнення певної мети, також як спрощена, проте універсалізовано-прийнятна форма для широкого порозуміння, стає однією з найхарактерніших ознак глобалізації. Д. Лалл пов'язує явище маскультури з глобальними ідеологічними процесами, пропонуючи власну ідеологічну концепцію для аналізу мас-медій, комунікації та культури.

Він розуміє ідеологію як систему ідей, що виражаються в процесі комунікації, а свідомість – як сутність чи сукупність світоглядних настанов, уявлень, поглядів та чуттєвих сприйнятів, притаманних особистостям чи групам. Постійне маніпулювання публічним інформуванням за допомогою певної образності з боку тих, хто посідає владу, створює панівну (домінантну) ідеологію, що забезпечує захист матеріальних і культурних інтересів своїх творців. Автори домінуючих ідеологій стають «інформаційною елітою».

Разом з тим, за словами британського соціолога Д. Чейні, роль таких суспільних інститутів, як родина і Церква, що традиційно вважалися основними чинниками культурної тягlosti, останнім часом дедалі більше перебирають різні форми масової комунікації та розваг. До певної міри пропозиції масмедіа та масової культури стають тотожними. Оскільки навіть якщо аудиторія цілком відкидає ідеї та поняття, що їх пропонують медіа, вона може зробити це лише після того, як ознайомиться з ідеологемами, що містяться в медійних посланнях.

За словами Д. Лалла, так само, як риба не зауважує води, в якій плаває, так і люди не завжди зауважують, як повсяк-

денне оточення, включно з мас-медіа, впливає на їхнє мислення. Таким чином, свідомість, у широкому плані, відбиває домінантні теми й форми ідеологічних репрезентацій, що їх забезпечують ЗМК. Інформаційні повідомлення, прихильні до ідеології існуючого ладу, продукуються школами, бізнесом, політичними організаціями, профспівками, релігійними конфесіями, військом та мас-медіа. Всі вони зливаються в єдиний потік. Цей процес взаємного підсилення й артикулювання ідеологічних впливів становить суть гегемонії.

Народна культура	Культурні індустрії	Популярна культура
«Неправильність» мистецтва, зорієнтованість на молодь	Підпорядкованість економічним цілям; поділ ринку на «мейнстрім» та окремі «ніші»	Активна роль аудиторії в розвагах та наданні смислу; символічна влада
Символічні форми, створені простолюдом; «культура для всіх»	Відбір, розширення, модифікація, підсилення, «пакування», поширення та маркетинг символічних форм	Когнітивна цілісність, особисті та колективні ідентичності; «здоровий глузд», соціальна взаємодія
Фольклорне походження, «vox populi»	Системи сортування і комбінування; високі технології	Інтерпретації, індивідуальні й суспільні способи використання; прихильники і споживачі

Джерело: Д. Лалл, 2002.

Д. Лалл закликає змиритися і бути легким на підйом, зазначаючи, що ніхто не дав переконливої альтернативи тим уявленням, що сучасна культурна діяльність ґрунтується на динамічній, іноді мінливій, неоднаковій для всіх за наслідками грі образів і актів споживання, що нею рухають логіка й енергія глобальних ринкових сил. Це – не той світ, куди ми прямуємо, а той, куди ми вже прибули.

Ф. Фукуяма веде мову про кінець історії та всесвітню ліберальну революцію. У тому розумінні, що не існує жодних альтернатив ліберальному устрою ні колись, ні тепер, ні у майбутньому. Він вважає, що історія була не сліпою низкою подій, а осмисленим цілим, в якому розвивалися та розгорта-

лися ідеї про природу справедливого політичного та суспільного ладу. І якщо сьогодні ми перебуваємо біля точки, де не можемо уявити собі світ, сутнісно відмінний від нашого, де не існує очевидного та зрозумілого способу, в який майбутнє могло б фундаментально поліпшити наш теперішній лад, то ми мали б взяти до уваги ту обставину, що сама історія, можливо, добігає кінця. Хоча чи можемо ми взагалі вести мову про визначеність історичного розвитку наперед? ¹

К. Мей ставить під сумнів якісний характер змін сучасного світу, про які ведуть мову адепти інформаційного суспільства. Він стверджує, що інформаційне суспільство з його «новою економікою» не спромоглося відкинути попередні економічні вчення. Якби економіка справді була «невагомою», як стверджують деякі експерти, то ціни на нафту не мали б великого впливу на наш добробут. Цей теоретик вважає, що насправді сучасні інформаційні технології не заміщують традиційні способи політичної комунікації, а є їхнім додатком; прихід інформаційного суспільства може змінити деякі з видів взаємодії між людьми, але сутність нашого життя залишиться старою: потреба у засобах існування, потреба у спілкуванні, потреба у праці заради життя.

Це нове суспільство буде таким, яким ми його створимо, і тому боротьба за тлумачення майбутнього є важливою. Тому не слід віддавати ініціативу самим лише фахівцям технічного профілю чи політикам. В інформаційному суспільстві немає нічого природного, нічого неминучого, підкреслює К. Мей. Попри те що ми створюємо власну історію лише в рамках обставин повсякденного життя, ми повинні розуміти, що ці умови не є такими вже непорушними.

Б. Мак-Нейр зазначає, що раніше роль журналістики розглядалася крізь призму контролю (хто кого контролює за допомогою медіа). Тому протягом минулого століття лідери авторитарних суспільств намагалися втримати встановлені

¹ Ця концепція Ф. Фукуями, від котрої він пізніше дистанціюється, перетворюється на різновид соціального детермінізму, який входить у конфлікт із класичним лібералізмом і має багато критиків. Зокрема, на думку Е. Гіденса, суспільний розвиток неможливо адекватно пояснити ні у детерміністських, ані в телеологічних категоріях.

соціальні та політичні системи через контроль інформації, виробництво новин та історій, що наголошували б на цінностях і цілях політикуму. Але сьогодні, у добу «комунікаційного хаосу в нелінійній системі світу», де все перебуває у процесі, а не існує як стале, парадигма контролю втратила свою цінність як інструмент, що може передбачити або запобігти змінам.

Тому суспільство має розглядатися з боку медіа як живий організм, що так само еволюціонує й адаптується до середовища, яке у свою чергу також змінюється, борючись за виживання. Цей новий хаотичний порядок є свідченням демократизації суспільства, що має зруйнувати усталене поняття влади та її нові екстремальні форми – такі як спін або PR.

У звіті щорічного круглого столу Інституту Аспена за участю представників мас-медіа на тему «Нова економіка та культура у світі мережевих технологій» (2006) зазначається, що сьогодні світ перебуває у транзитному стані, між двома різними системами економіки і культури. Суспільство переходить від системи push до системи pull. Економіка у стилі push домінувала протягом ХХ ст., відповідаючи за масове виробництво, вивчаючи і задовольняючи потреби великого кола споживачів. Будь-яка компанія, у тому числі медійна, аналізувала та передбачала попит на свій продукт, розробляла цей продукт й фактично «штовхала» на ринок, використовуючи стандартні канали дистрибуції і маркетингу.

На противагу цьому економіка моделі pull є відкритою та гнучкою платформою для створення нестандартних і немасових продуктів, відповідно до специфічних потреб окремої вузької аудиторії, яка є замовником. І якщо така трансформація швидше спостерігається у бізнесовому світі, вона також дуже сильно впливає на інші сфери соціального життя, навчання, медіа, політику, державу.

Навіть такий ліберальний інтелектуал, як Ф. Фукуяма, не погоджується з тим, що сучасні комунікаційні технології можуть самі по собі привести до справедливого перерозподілу сили між владою та людьми, а також звільнити всіх від утиску й тиранії централізованих організацій, у яких люди пра-

цюють. Адже разом із можливостями нові технології створюють чимало загроз. Тому, знову ж таки, може йтися не про глобальний світ у цілому, а лише про групу багатих держав.

Ф. Фукуяма каже про небезпеку т. зв. інформаційного розподілу – деякі країни будуть мати забагато інформації, а деякі відчуватимуть інформаційний голод. Сильні будуть ставати сильнішими, а слабкі – слабшими. Відповідно стиль push надалі домінуватиме у стосунках сильного зі слабшим. Е. Гіденс також наголошує на тому, що розвиток інформаційних технологій може призвести до «медіаімперіалізму», коли країни «третього світу» будуть найбільш вразливі, не маючи достатньо ресурсів та можливостей для просування своєї «інформаційної незалежності».

Водночас зберігає свою актуальність та інтегруючи силу націоналізм. Згадаємо націоналістичну концепцію масової комунікації К. Дойча, який вважає, що членство в народі, по суті, складається з широкої компліментарності соціальної комунікації. Вона дає змогу членам однієї великої групи спілкуватися успішніше щодо ширшого спектра тем саме між собою, а не з чужинцями. Він застерігає проти недооцінювання цього типу комунікації. Хоча б із того боку, що кожний крок у трагічному зростанні націоналістичного насильства показав нам індивідів, що борються не просто за абстрактну «культурну автономію», а за щось, що зачіпає саму матерію їхнього життя й тих місцевостей і регіонів, де це життя проходить.

К. Дойч підкреслює, що культура й доповнюваність комунікації – це речі, не відірвані від решти життя, подібно до того, як недільні додатки до деяких газет відокремлені від завдання повідомляти щоденні новини. На кожному кроці соціальна комунікація виявляється нерозривно пов'язаною із цілями та засобами життя, з цінностями людей та зразками їхньої праці в команді, із зайнятістю та підвищенням по службі, зі шлюбом та успадкуванням, з уподобаннями покупців та продавців, з економічним достатком або злиднями – з усіма психологічними, політичними, соціальними та економічними відносинами, що впливають на безпеку й щастя індивідів.

Національність, культура і комунікація – не єдині чинники, що на них впливають, але вони постійно наявні.

Ми також спостерігаємо нову тенденцію розчарування в ефективності теорій вільної преси та її опонента – критичної теорії. Про це пише Дж. Біт: глобалізація не приносить сподіваної стандартизації професійної журналістської діяльності. Тобто відчувається брак ще чогось такого, що можна було б додати до ліберального погляду на пресу як «сторожового пса» демократії та функціонування мас-медіа за принципом «підозри» будь-якої політичної влади у прагненні економічного й ідеологічного домінування. Адже медіа є незалежними не самі по собі. Вони стають такими тоді, коли нація, яка встановлює певні правила гри в межах своєї держави, виявляє свою волю мати незалежні ЗМК, що справді функціонально зумовлюють суспільний розвиток.

Л. Денсік пропонує концепт глобального громадянського суспільства в категоріях подолання прірви незнання і нерозуміння між різними країнами, націями і суспільствами за допомогою сучасних технологій, артикулювання глобальної громадської думки і суспільних цінностей поза межі вже існуючих позицій і привілеїв. Авторка підкреслює важливість концептуалізації політичної проблематики на глобальному рівні. Оскільки не варто, на її думку, заспокоювати себе розмовами про зменшення здатності теперішніх політичних інститутів, включно з національними державами, представляти людей, на тлі перебільшення ролі медіатехнологій. Не слід забувати, що медіа залишаються в руках еліт або ідеологічно активних груп.

Отже, погляди на глобальне суспільство не спираються виключно на фатальну зумовленість, що підкреслює перетворення людини на суб'єкт цивілізації. Ці перетворення не обов'язково повинні сприйматися як загрозливо-неминучі, у т. ч. зберігають свою вагу принципи національного суверенітету. Людина сама проектує і створює своє майбутнє. Глобальні зміни відкривають нові можливості. Тому може йтися також про контури такого суспільства, що схильне до діалогу, взаєморозуміння, самоорганізації та навчання.

ГЛОБАЛЬНЕ ПОРОЗУМІННЯ

Незважаючи на інтенсивність інтелектуальних дискусій та продукування різних теорій, покликаних якимсь чином пояснити і внормувати глобальні трансформації сучасного світу, нам дедалі важче долати власні сумніви у можливості створення такого світового ладу, який був би справедливим і водночас прийнятним для всього світового співтовариства. Тому ми намагаємося звернутися до філософії як «любові до мудрості», спроможності підтримувати розмову і зберігати надію за будь-яких умов. Особливого значення набуває т. зв. комунікативна філософія К.-О. Апеля і Ю. Габермаса, що спирається на традиції філософської герменевтики і досягнення Франкфуртської школи. Саме в цьому полягає її значення для масової комунікації глобального суспільства – вона може стати однією з підстав для загального порозуміння і глобальної взаємодії.

Комунікативна філософія звертається до метафори герменевтичного кола, запропонованої свого часу Ф. Шлайєрмахером. Він казав, що процес розуміння відбувається через рух думки по колу: від частини до цілого і назад, від цілого до частини. Перше неможливо зрозуміти без другого і навпаки. Ця процедура відрізняється від логічних операцій індукції і дедукції тим, що в ній наявний елемент невизначеності, який залишає нам простір для інтерпретації. Ф. Шлайєрмахер вважав, що це коло має бути розірване, оскільки завданням інтерпретатора є відновлення смислу повідомлення, тобто відтворення задуму автора.

Пізніше М. Гайдеггер надає герменевтичному колу онтологічного характеру, вважаючи, що в такий спосіб, через запитання про сенс буття і втягненість того, хто запитує, відбувається у-становлення світу. Розуміння у нього є способом людського буття. Тому головне – не як із цього кола вийти, а як у нього ввійти. Г.-Г. Гадамер розвиває ідею герменевтичного кола в напрямі виховання особливої герменевтичної свідомості як здатності слухати й розуміти іншого. Цим вона відрізняється від діалектичних взаємовпливів будь-якої іншої

взаємодії. У процесі розуміння через передсудження ми від самого початку втягнені у формулювання запитання, а тому й у відповідь на нього. Під час розмови з'являється щось третє, чого не було до неї. Змінюються самі учасники, тому що вона впливає на них. Завданням інтерпретатора відтак стає не відновлення, а створення сенсу повідомлення.

Слід зазначити, що К.-О. Апель та Ю. Габермас відходять від принципів філософської герменевтики, оскільки розглядають її діалогічну природу як метод соціальних наук, що має застосовуватись у публічній сфері. По-перше, сама публічна сфера є неприйнятною для М. Гайдеггера, оскільки вона унеможливує мислення в пропонованому ним «онтологічному горизонті». По-друге, Г.-Г. Гадамер підкреслює несумісність філософської герменевтики з науковими методологіями взагалі, оскільки це понижує її роль і значення у процесі осягнення істини. До того ж він справедливо дорікає Габермасові марксистським догматизмом, який виявляється у нереалістичному ставленні до людини і суспільства ¹.

Ідеї комунікативної філософії можуть бути продуктивними для масово-комунікаційної галузі, з одного боку, як продовження цінних традицій критичної теорії, а з другого – через їхню співвіднесеність із філософією як такою. Прагнення соціальної справедливості не має «приземлювати» філософське звучання герменевтики. Тобто ставлячи собі за мету створення якогось ідеального суспільства, ми знову повертаємося до необхідності якщо не нових комуністичних експериментів, то принаймні до ідеї спеціальних бюрократичних арбітрів, які визначатимуть, хто має рацію, а хто ні.

Натомість важливо визначити шлях до істини, зосередитися на проблемі, яка потребує вирішення. Глобальні протистояння можуть завести цивілізацію в глухий кут, якщо людина не реалізує своєї здатності до взаєморозуміння. Головною умовою для цього є знайти в собі сили почути іншу точку зору. За словами В. Торнтона, якщо до 9/11 демократичне мистецтво

¹ Див. на цю тему: *Kvit S.* Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто відродив Могилянку. Збірник на пошану В'ячеслава Брюховецького. Київ, 2007.

слухати сприймалося як моральний імператив, то тепер ми доходимо розуміння, що це також уміння виживати.

Ідея глобальної втягненості у велику розмову масової комунікації лягла в основу комунікативної філософії, коментуючи яку, А. Єрмоленко доходить висновку, що відповідальність як діалогічний та онтологічний принцип ґрунтується передусім на тому, що люди існують у світі одне з одним і одне для одного. Вони відповідальні одне перед одним і перед світом, за себе та інших, за світ у минулому і майбутньому. Це означає, що відповідальність як найвищий обов'язок має бути осягнута як спів-і-для-інших-буття-у-світі. Представники цього напрямку пропонують раціональні способи розв'язання проблем глобального порозуміння, оскільки в такий спосіб вони можуть стати зрозумілими для всіх.

К.-О. Апелъ зазначає, що місце певною мірою ще інстинктивного ставлення до гріха має тепер заступити відповідальність розуму. Той, хто аргументує, має за передумову ідеальну комунікативну спільноту всіх людей як рівноправних партнерів. Неминучі відмінності у думках, включно з тими, що стосуються практичних норм, у принципі мають визначатися на підставі аргументів, що уможлиблюють консенсус. К.-О. Апелъ наголошує на тлумаченні справедливості як блага у сенсі морального принципу універсалізації, а отже, як предмета «доброї волі». Йдеться не про те, щоб уникнути поганого, а про те, як обминути зло як несправедливість для всіх. Та, позаяк справедливості у глобальному масштабі все ще не досягнуто, лишається можливість і необхідність зрозуміти справедливість як загальну мету і «регулятивну ідею» діяльності всіх людей і народів.

Існує багато передумов і спільних для цілого людства проблем, що ставлять перед ним завдання вироблення певної об'єктивної етики. Вперше в історії людського роду люди опинилися перед завданням прийняття солідарної відповідальності за наслідки їхніх дій у планетарному масштабі. Цій вимозі має відповідати інтрасуб'єктивна значущість норм або, принаймні, засадничих принципів етики відповідальності. К.-О. Апелъ підкреслює, що раціонально обґрунтова-

ною стає, таким чином, не власне етика, а певна аналітична «метаєтика», що сприймає себе загалом вільним від цінностей науково-теоретичним описом застосування мови або логічних правил, т. зв. морального дискурсу.

Герменевтичне коло у К.-О. Апеля виявляється у концепції «мовної гри» як певної суб'єкт-суб'єктної комунікації, учасники котрої являють одне для одного текст – як вербальний, так і невербальний. Головною метою такої гри є власне досягнення взаєморозуміння. Мовна гра передбачає можливість розуміння як взаємну реконструкцію смислу висловлюваних текстів, а понятійно оформлене мовне розуміння у комунікативному співтоваристві виступає необхідним регулятивним принципом комунікації. Така інтерсуб'єктивна комунікація має своїм завданням не лише звичайний обмін інформацією. Це також процес досягнення порозуміння. Вона мислиться К.-О. Апелем як така, що ґрунтується на передрозумінні, умовою можливості якого є «мовний консенсус», узгоджене розуміння смислу в необмеженому комунікативному співтоваристві.

Ю. Габермас також іде шляхом об'єктивації та раціоналізації засад порозуміння. Його моделі прикладаються безпосередньо до глобального контексту. Раніше правовий статус громадянина ототожнювався з культурною належністю до нації. Тепер, в умовах глобалізаційних викликів ззовні та мультикультурних – ізсередини, постає проблема пошуку функціонального еквівалента для того, щоб поєднати громадянську та етнічну націю. Громадяни щодаля більше занурюються в анонімну мережу стосунків, де їм доводиться робити вибір між породженими системою варіантами. Кінцевою точкою є зовсім децентроване світове співтовариство, що розпадається на невпорядковану множину самовідновлюваних та самокерованих функціональних систем.

Не володіючи універсумом значень, що поділяються інтерсуб'єктивно, ці системи протистоять одна одній на підставі взаємного спостереження та ставляться одна до одної на підставі імперативів самозбереження. Ю. Габермас пропонує нову «деліберативну політику» – такий правовий світогляд,

згідно з яким демократичний процес зобов'язаний одночасно забезпечувати приватну і публічну автономії. Це означає таке інституціонування правових процесів, що має забезпечити виконання передумов комунікативності щодо чесних обговорень і не підвладного примусові аргументування. Здійснення комунікативної дії вимагає цілковитого залучення всіх причетних до обговорення рівноправності партій, відсутності примусу у взаєминах, відкритості тем і пропозицій, можливості перегляду результатів тощо.

Підкреслюється важливість втягненості у герменевтичне коло (комунікативну дію) всіх учасників. Інтерпретатори відмовляються від переваг привілейованої позиції спостерігача, оскільки вони самі, в усякому разі віртуально, опиняються втягненими в обговорення смислу і значимості висловлювань. Беручи участь у комунікативних діях, вони набувають того самого статусу, що й учасники, чиї висловлювання вони хочуть зрозуміти. У них більше немає імунітету щодо позицій прийняття чи неприйняття, що посідаються досвідченими людьми чи дилетантами; вони включаються в процес взаємної критики. Розуміння того, що говорить, обов'язково вимагає участі, а не самого лише спостереження.

При застосуванні цього принципу до масової і глобальної комунікації вимагається визнання ще однієї передумови, а саме того, що у певному сенсі всі тлумачення є раціональними. У процесі розуміння, а отже, й оцінки підстав, інтерпретатори не можуть не брати до уваги стандарти раціональності, тобто ті стандарти, які вони самі розглядають як обов'язкові для всіх учасників комунікації, включно з автором та його сучасниками (оскільки ті могли б вступити і вступили б у комунікацію, яку відновлюють інтерпретатори). Ясна річ, таке, як правило, приховане, посилення на нібито універсальні стандарти раціональності ще не є доказом розумності таких стандартів. Але існує фундаментальна інтуїція, яка підказує будь-якому учаснику комунікації, що його зазіхання на істину, на нормативну правильність і на правдивість висловлювань мають бути універсальними, тобто за певних умов прийнятними для всіх.

Тільки у тому разі, коли ми розглядаємо дискурс як продовження комунікативної дії іншими засобами, ми розуміємо власну сутність етики дискурсу: аргументовані дискусії є відрефлектованою формою комунікативної дії. У структурах орієнтованої на взаєморозуміння дії завжди вже передпокладені ті стосунки взаємності й визнання, навколо яких обертаються всі моральні ідеї – як у повсякденному житті, так і у філософських етичних ученнях. Ю. Габермас спирається на такі аргументи, за допомогою яких ми перебуваємо у рефлексивній настанові, а не в емпіричній настанові спостерігача, який шукає об'єктивності. Тобто передбачається існування таких загальних передумов, котрим завжди вже підкорена комунікативна практика і котрі ми не можемо «вибирати», як вибираємо марку автомобіля чи ціннісні постулати.

Герменевтичний принцип організації глобальної комунікації у висвітленні К.-О. Апеля та Ю. Габермаса може стати надзвичайно важливим через пропонування раціонально-незаангажованих форм порозуміння. Важливим є сам факт висунування морально-етичних категорій як запоруки загального консенсусу (порозуміння). До того ж, нам залишає надію звернення до філософії як такого способу мислення, що спроможний забезпечити необхідний універсалізм. Йдучи за цим способом міркування, ми можемо висунути таке припущення: оскільки медійна проблематика також має глобально-комунікативний характер, вона може бути зрозуміла для всіх, а відтак – може вирішуватися спільними зусиллями.

Слабкість представлених пропозицій виявляється у перебільшенні значення рефлексії й недооцінці ваги передсуджень в особливій герменевтичній розмові¹. Зокрема у недостатньому врахуванні того факту, що наслідки такої розмови можуть стати загальноприйнятними не у разі відмови кожного учасника від цінностей власної національної культури, які можуть мати відносний характер щодо інших, а через переведення глобальних етичних постулатів на мову цінностей

¹ Г.-Г. Гадамер підкреслює неординарний характер такої розмови, участь у якій можуть брати лише ті, хто має спеціальну настроєність та «герменевтично виховану свідомість».

кожного. Якщо спільне раціональне зерно не прочитується й не актуалізується в різних культурах, воно набуває абстрактного характеру й не сприймається як цінність, яку треба не лише визнавати, але також відстоювати.



Контрольні запитання

1. Дайте визначення глобалізації.
2. Що таке антиглобалізм?
3. Пригадайте головні аргументи «за» і «проти» глобалізації.
4. Охарактеризуйте інформаційне та інформаціональне суспільство.
5. Характеристика «Світу Google» і популярний культурний процес.
6. Теорія суспільства, що навчається.
7. Які риси характеризують мережеве суспільство?
8. Дискурсивна етика і консенсусна мораль.



Тема для дискусії

Національна ідентичність і глобалізація.



Література

Баган О. Принципи прав людини в контексті національно-культурного протистояння в Україні // Права людини в Україні: стан справ, проблеми, перспективи. Київ, 2003.

Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. Москва, 2001.

Бжезінський З. Велика шахівниця. Івано-Франківськ, 2000.

Бжезінський З. Виклики XXI століття: філософська збентеженість, релігійна непевність. URL: <http://www.vesna.org.ua/txt/bzhez/day150.html>.

Білий О. Проблеми інформаційного суспільства України у дзеркалі української журналістики. Київ, 2006.

Бодрийяр Ж. Реквием по мас-медиа. URL: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bodriyjar_rekviem/.

Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів, 2000.

Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація/антиглобалізація. Київ, 2004.

Губань Р. Міжнародне право і проблема демократизації системи глобального управління. URL: <http://www.justinian.com.ua/narticle.php?id=2120>.

Дашкевич Я. Постмодернізм та українська історична наука // Українські проблеми. № 1–2. 1999.

Дашкевич Я. До проблеми глобалізації. Виступ на семінарі «І» 2 листопада 2000 р. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/dashkevych.htm>.

Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія. Київ, 1999.

Єрмоленко В. Глобалізація і безпека розвитку // Дзеркало тижня. № 4 (379). 2002.

Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Москва, 2000.

Квит С. Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто відродив Могилянку. Збірник на пошану В'ячеслава Брюховецького. Київ, 2007.

Команданте Маркос. Четверта світова війна розпочалася. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/markos.htm>.

Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ, 2002.

Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі. Київ, 2001.

Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. Київ, 2004.

Мережі і мережні війни / За ред. Д. Арквілли та Д. Ронфельдта. Київ, 2005.

Ожеван М. Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. № 8. 2001.

Першоджерела комунікативної філософії. Київ: Либідь, 1996.

Погорілий О. Соціологічна думка ХХ століття. Київ, 1996.

Проценко О., Лісовий В. Націоналізм (антологія). Київ, 2000.

Проценко О., Лісовий В. Лібералізм (антологія). Київ, 2002.

Стіглиць Д. Глобалізація та її тягар. Київ, 2003.

Сучасна зарубіжна філософія: Течії і напрямки. Хрестоматія. Київ, 1996.

Фізер І. Постмодернізм: post/ante/modo // Наукові записки НаУКМА. Філософія. Т. 4. 1998.

Філіпповська Ю. Роль журналістики у новітній трансформації українського суспільства. Київ, 2006.

Фукуяма Ф. Кінець історії? URL: http://grachev62.narod.ru/Hrest_2/Fuk.html.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург, 2001.

Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Санкт-Петербург, 2001.

Хаким-Бей. Хаос и анархия. Москва, 2002.

Хардт М., Негри А. Империя. Москва, 2004.

Шумлянський С. Влада мови чи мова влади: newspeak, руссояз та новомова // Основи герменевтики. Київ, 2003.

Vagdikian B. The New Media Monopoly. Beacon Press, 2004.

Baoull A. Into the Future: National Identity, Public Service Media and Globalization. URL: <http://funferal.org/essay/psbnatid.html>.

Beate J. Journalism in the Global Age: Between Normative and Empirical // The International Journal for Communication Studies. № 6. 2005.

Bollier D. When Push Comes to Pull. The New Economy and Culture of Networking Technology / A Report of the Fourteenth Annual Aspen Institute (Roundtable on Information Technology), Communications and Society Program. Washington, 2006.

Castells M. The Message is the Medium // *Global Media and Communication*. № 3. 2005.

Chomsky N. Individual web-site. URL: <http://www.chomsky.com>.

Curran J. *Media and Power*. London, 2002.

Dencik L. *Media and Global Civil Society*. Palgrave Macmillan. New York, 2012.

Fukuyama F. *The End of History and the Last Man*. Avon Book, 1992.

How Think Thanks Shape Social Development Policies / Ed. by *James G. McGann, Anna Viden, and Jillian Rafferty*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 2014.

Globalization and Civilizations / Ed. by *M. Mozaffari*. London, 2002.

Mason M. *Global Nation and Development. A Glossary*. Winnipeg, 2005.

Mattelart A., Mattelart M. *Theories of Communication*. London, 1998.

McChesney R. *The Global Media Giants. We are the world*. URL: <http://www.fair.org/index.php?page=1406>.

McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, 1962.

Media corporations. URL: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Media_corporations.

Osterhammel J., Peterson N. *Globalization. A Short History*. Princeton, 2006.

Smith M. *The Theory and Rhetoric of the Learning Society*. URL: <http://www.infed.org/lifelonglearning/b-lrnsoc.htm>.

Thornton W. *New World Empire. Civil Islam, Terrorism, and the Making of Neoglobalism*. Lanham, 2005.

War and the Media / Ed. by *Daya Kishan Thussu and Des Freedman*. Sage Publications. London, 2003.

ЛІТЕРАТУРА

КНИЖКИ І СТАТТІ

Баган О. Принципи прав людини в контексті національно-культурного протистояння в Україні // Права людини в Україні: стан справ, проблеми, перспективи. Київ, 2003.

Басенко М. Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. Київ, 2006.

Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. Москва, 2001.

Бекешкіна І. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів і політиків. Київ, 2005.

Бецко Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. Київ, 2003.

Бжезінський З. Велика шахівниця. Івано-Франківськ, 2000.

Білий О. Проблеми інформаційного суспільства України у дзеркалі української журналістики. Київ, 2006.

Ведерникова І. Чому прокололися соціологи? // Дзеркало тижня. 2006. 1–7 квіт.

Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. Київ, 1998.

Влада тьми і темників. Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001–2004 / упоряд. *В. Кініані*. Київ, 2005.

Вуароль М. Гід газетяра. Київ, 2003.

Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів, 2000.

Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Казань, 1995.

Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація/антиглобалізація. Київ, 2004.

Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика // Новая газета. 2005. 24 февраля.

Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ, 2002.

Гіденс Е. Соціологія. Київ, 1999.

Глобальні трансформації і стратегії розвитку / керівник авторського колективу і ред. О. Білорус. Київ, 1998.

Данлоп Дж. Россия и Чечня: история противоборства. Корни сепаратистского конфликта. Москва, 2001.

Дашкевич Я. Постмодернізм та українська історична наука // Українські проблеми. 1999. № 1-2.

Дмитричева О. Під розмови про створення громадського телебачення вмерло «громадське радіо» // Дзеркало тижня. 2005. 19-25 лютого.

До дискусії про журналістську етику. Київ, 2002.

Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. Київ, 2002.

Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія. Київ, 1999.

Єрьоменко В. Глобалізація і безпека розвитку // Дзеркало тижня. 2002. № 4 (379).

Журналістська думка 2001-2002 / ред. І. Бекешикіна. Київ, 2002.

Журналістська етика в Україні: вибори – 2002 і погляд у майбутнє. Матеріали конференції. Київ, 2002.

Журналістська осінь – 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа. Київ: Телекритика, 2003.

Журналістська революція 2004. Події, люди, дискусії / ред. Н. Лігачова. Київ, 2005.

Журналістське розслідування. Київ, 2004.

Загибель Михайла Коломійця. Київ, 2003.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації

права людини на свободу слова» // Відомості Верховної Ради. 2003. № 28.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» (набрав чинності 10 травня 2011 р.).

Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (набрав чинності 15 травня 2014 р.).

Засоби масової інформації і мораль // Глобальні питання. Київ, 2001. Т. 6. № 1.

Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. Київ, 2006.

Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні (аналітичний звіт) / керівник авт. колективу В. Фесенко. Харків, 2005.

Здоровега В. Ти хочеш бути журналістом? Будь! // Молодь України. 2004. 26 березня.

Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ, 1999.

Зражевська Н. Масова комунікація і культура. Черкаси, 2006.

Іванов В. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК. Київ, 1994.

Іванов В. Соціологія масової комунікації. Київ, 2000.

Іванов В. Массовая коммуникация. Київ, 2013.

Ідеології Майдану: круглий стіл «Філософської думки» // Філософська думка. 2014. № 6.

Каптон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Прес. Київ, 2005.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Москва, 2000.

Квіт С. Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто відродив Могилянку. Збірник на пошану В'ячеслава Брюховецького. Київ, 2007.

Квіт С. Герменевтика стилю. Київ, 2011.

Коваленко О. Розвиток ІР технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. Київ, 2006.

Королько В. Паблік Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ, 2001.

- Кузнецова О.* Засоби масової комунікації. Львів, 2005.
- Кузьо Т.* Війна Путіна проти України, революція, націоналізм і криміналітет. Київ, 2018.
- Лалл Д.* Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ, 2002.
- Лизанчук В.* Навічно кайдани кували: факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні. Львів, 1995.
- Лильо Т.* Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі. Київ, 2001.
- Литвин В.* Сьогодні в Україні має місце прихована люстрація // УНІАН. 2005. 21 лютого.
- Луман Н.* Реальность масс-медиа. Москва, 2005.
- Мак-Кормак Дж.* Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономической структур / Европейский институт средств массовой информации. Дюссельдорф, 1999.
- Марценюк Т.* Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ, 2017.
- Мей К.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. Київ, 2004.
- Мелещенко О.* Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. 2002. № 3.
- Мережі і мережні війни / за ред. Д. Арквілли та Д. Ронфельдта.* Київ, 2005.
- Місьо М., Петрова Н.* Правничі засади діяльності ЗМІ в Україні. Київ, 2002.
- Москаленко А., Губернський Л., Іванов В., Вергун В.* Масова комунікація. Київ, 1997.
- Москаленко А.* Теорія журналістики. Київ, 2003.
- Ожеван М.* Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. 2001. № 8.
- Омельченко С.* Медіа та тероризм: вплив ЗМІ на розвиток терористичного руху. Київ, 2006.
- Першоджерела комунікативної філософії.* Київ: Либідь, 1996.
- Піддубняк В.* Словник журналіста і видавця. Херсон, 2005.

- Пітерс Дж.* Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. К., 2004.
- Погорілий О.* Соціологічна думка ХХ століття. К., 1996.
- Померанцев П.* Нічого правдивого й усе можливе. Львів: Український католицький університет, 2015.
- Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004.
- Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. Львів, 1996.
- Почепцов Г.* Теорія комунікацій. Київ, 1999.
- Почепцов Г.* Спин-доктор, которий умеет «лечить» события. Москва, 1999.
- Почепцов Г.* Смысли і війни: Україна і Росія в інформаційних і смислових війнах. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016.
- Почепцов Г.* Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017.
- Преса і влада. Хроніка протистояння.* Київ: ІМІ, 2003.
- Проценко О., Лісовий В.* Націоналізм (антологія). Київ, 2000.
- Проценко О., Лісовий В.* Лібералізм (антологія). Київ, 2002.
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія / Ноель-Нойман Е., Шульц В., Вільке Ю. / укр. видання під ред. В. Іванова.* Київ, 2007.
- Пуговський М.* Блогерські мережі. Київ, 2006.
- Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Для редакторів випусків новин та інформаційних програм.* Київ, 2005.
- Резолюція № 1 «Будущее общественного телерадиовещания».* Прага: 4-я европейская конференция министров по политике в области средств массовой информации. 8 декабря 1994 г.
- Родькин П.* Оранжевая визуальная революция. Москва, 2005.
- Сахно О.* Інтернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція. Київ, 2006.
- Слова та війни: Україна в боротьбі з кремлівською пропагандою.* Київ, 2017.
- Стігліц Д.* Глобалізація та її тягар. Київ, 2003.
- Сучасна зарубіжна філософія: Течії і напрямки.* Хрестоматія. Київ, 1996.

Титиш Г. Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. Київ, 2006.

Федченко Є. Чого ми не знаємо, може вбити // Дзеркало тижня. 2006. № 14.

Фізер І. Постмодернізм: post/ante/modo // Наукові записки НАУКМА. Філософія. 1998. Т. 4.

Філіпповська Ю. Роль журналістики у новітній трансформації українського суспільства. Київ, 2006.

Фон Ларош В. Вступ до практичної журналістики. Київ, 2005.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург, 2001.

Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Санкт-Петербург, 2001.

Хаким-Бей. Хаос и анархия. Москва, 2002.

Халер М. Пошук і збір інформації. Київ, 2006.

Хардт М., Негри А. Империя. Москва, 2004.

Хмелько В. Через що політикам вдається розколювати Україну? // Дзеркало тижня. 2006. 24–30 червня.

Чаадаєв П. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та думки (1928–1850-ті роки). Львів, 2005.

Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ, 2004.

Шумлянський С. Влада мови чи мова влади: newspeak, руссояз та новомова // Основи герменевтики. Київ, 2003.

Ющенко В. Барикади не вписуються в інтер'єр демократії. Київ, 2002.

Яцимірська М. Словник-довідник. Львів, 2005.

BOOKS AND ARTICLES

Abelson D. Northern Lights. Exploring Canada's Think Tank Landscape. McGill-Queen's University Press. Montreal and Kingston, London, Chicago, 2016.

Applebaum A. Red Famine: Stalin's War on Ukraine. Penguin Random House, 2017.

Ash T., Snyder T. The Orange Revolution // The New York Review of Books. 2005. № 7. April 28.

Assessing Media Education. A Resource Handbook for Educators and Administrators / Ed. by *W. Christ*. Mahwah, 2006.

Bagdikian B. The New Media Monopoly. Beacon Press, 2004.

Ball J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World. Biteback Publishing, 2017.

Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication // *Mediapsychology*. 2001. № 3.

Bandura A. Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities // *Personality and Social Psychology Review*. [Special Issue on Evil and Violence]. 1999. № 3.

Bandura A. Moral Disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves. Worth Publishers. Macmillan Learning, New York, 2016.

Baran S., Davis D. Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future. Wadsworth / Thomson Learning, 2000.

Beate J. Journalism in the Global Age: Between Normative and Empirical // *The International Journal for Communication Studies*. 2005. № 6.

Beck U. Cosmopolitanization - now! // *Global Media and Communication*. 2005. № 3.

Becker J. Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19 (2).

Berger A. Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication. Second Edition. 1989.

Berger A. Media Research Techniques. Thousand Oaks, 1998.

Bertrand I., Hughes P. Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts. Basinstoke, New York, 2005.

Bezpiatchuk Z. Symbolic representations of protest life-world in media: comparative cross-national analysis of Euromaidan case: PhD thesis / *Zhanna Bezpiatchuk*; supervisor *D. Orlova*; co-supervisor *V. Yermolenko*; National University of Kyiv-Mohyla Academy, Yuchymenko Family Doctoral School, PhD Program «Mass Communications». Kyiv, 2017.

Bollier D. When Push Comes to Pull. The New Economy and Culture of Networking Technology / A Report of the Fourteenth Annual As-

pen Institute (Roundtable on Information Technology), Communications and Society Program. Washington, 2006.

Brandtzaeg P., Følstag A. Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services // Communications of the ACM. September 2017. Vol. 60. № 9.

Brighton C. and Chiang M. The Power of Networks. Six Principles That Connect our Lives. Princeton University Press. Princeton and Oxford, 2017.

Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. Boston, 2002.

Bryant J., Miron D. Theory and Research in Mass Communication // Journal of Communication. Desember, 2004.

Burns K. Social Media. ABC-KLIO, LLC. 2017.

Castells M. The Message is the Medium // Global Media and Communication. 2005. № 3.

Coats D. Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community. Statement for the Record. Feb 13, 2018.

Constracting a Political Nation. Changes in the Attitudes of Ukrainians During the War in the Donbas / Ed. by *Haran O., Yakovlyev M.* Stylos Publishing. Kyiv, 2017.

Coudenys W. Презентація у Стенфорді 3 листопада 2017. URL: <https://creees.stanford.edu/people/wim-coudenys>.

Curran J. Media and Power. London, 2002.

D'Ancona M. Post-Truth. The War on Truth and How to Fight Back. Random House, 2017.

Dearing J., Rogers E. Agenda-Setting. Thousand Oaks, 1996.

DeFleur D., Dennis E. Understanding Mass Communication. Boston, 1988.

Dencik L. Media and Global Civil Society. Palgrave Macmillan. New York. 2012.

Dyczok M. Was Kuchma's Censorship Effective? Mass Media in Ukraine before 2004 // EUROPE-ASIA STUDIES. March 2006. Vol. 58, No. 2.

Emmert P., Brooks W. Methods of Research in Communication. New York, 1991.

Fedčenko J., Romanjuk V., Ždanova M. Gegen Propaganda und Lüge StopFake.org. URL: Prinzipien und Perspektiven // Osteuropa. 2016. # 6-7. S. 205-213.

Fedchenko Y. Kremlin propaganda: Soviet Active Measures by Other Means // *Sõjateadlane* (Estonian Journal of Military Studies). 2016. Vol. 2.

Freedman D. The Contradictions of Media Power. Bloomsbury. London, New Delhi, New York, Sydney, 2014.

Fukuyama F. The End of History and the Last Man. Avon Book, 1992.

Habermas J. Public Sphere // *Media and Cultural Studies. Keywords* / Ed. by *M. Durham, D. Kelner*. Malden, 2003.

Hallin D., Paolo Mancini P. Comparing Media Systems. Cambridge University Press, 2004.

Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, 1988.

Highfield T. Social Media and Everyday Politics. Polity Press. Cambridge, Malden, 2016.

Himka J.-P. The Lontsky Street Prison Memorial Museum An Example of Postcommunist Holocaust Negationism // Paper presented at «Russian and Ukrainian Nationalism: Entangled Histories» Harriman Institute Workshop, Columbia University, New York, 22-23 April 2013.

Horbyk R. Mediated Europes. Discourse and Power in Ukraine, Russia and Poland during Euromaidan. Södertörn University, Stockholm, 2017.

Horkheimer M., Adorno T. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // *Media and Cultural Studies. Keywords* / Ed. by *M. Durham, D. Kelner*. Malden, 2003.

Hsia H. Mass Communications Research Methods: A Step-by-Step Approach. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 1988.

Hubenko D. Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004 // *Мастеріум*. Вип. 22. Серія: Журналістика. Київ, 2006.

Gerbner G. Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. March, 1970.

Gitlin T. Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment // *Social Problems*. 1979. № 3.

Globalization and Civilizations / Ed. by *M. Mozaffari*. London, 2002.

Graves L., Nyhan B., Reifler J. Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking // *Journal of Communication*. 2016. 8 January.

Grech V. Fake News and Post-Truth Pronouncements in General and in Early Human Development // *Early Human Development*. December 2017. 115: P. 118–120.

Griffin E. A First Look at Communication Theory. New York, 1991.

Griffin E., Ledbetter, A., Sparks G. A First Look at Communication Theory. Ninth Edition. McGraw Hill Education, 2015.

Gumenyuk N. Ethical Principles of Broadcasting Images of Violence. Comparing BBC World and Ukrainian TV Channel Inter's Main Newscasts. Örebro University, 2006.

Journalism Education, Training and Employment / Ed. by *Franklin B.* and *Mensing D.* Routledge. London and New York, 2011.

Katz E., Blumler J., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research // *The Public Opinion Quarterly*. 1973–1974. Vol. 37. № 4.

Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis // *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. № 1.

Key Concepts in Communication / General editor: *John Fiske*. Methuen, 1983.

Kelstrup J. The Politics of Think Tanks in Europe. Routledge. London and New York, 2016.

Kho Suet Nie, Chang Peng Kee, Abdul Latiff Ahmad. Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach? // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 155.

Kotkin S. Stalin: Waiting for Hitler, 1929–1941. Penguin Press, 2017.

Kvit S. The Ideology of the Euromaidan // *Social, Health, and Communication Studies Journal Contemporary Ukraine: A case of Euromaidan*. November 2014. Vol. 1 (1).

Kvit S. Battlefront of Civilizations: Education in Ukraine. Kyiv: PH «Kyiv-Mohyla Academy», 2015.

Kvit S. One Hundred Years of the Ukrainian Liberation Struggle // *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*. 2017. № 4.

Kuzio T. This is not how Ukrainian History should be Debated (at Columbia or Elsewhere) // *The Ukrainian Weekly*. 2013. 19 May.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas* / Ed. by *L. Bryson*. New York, 1948.

Lippmann W. The World Outside and The Pictures in our Head // *Public Opinion*. New York, 1922.

Ostini J., Fung A. Beyond the Four Theories of the Press: a New Model of National Media Systems // *Mass Communication & Society*. 2002. 5 (1).

Makarychev A. The Russian World, Post-Truth, and Europe // *PO-NARS Eurasia Policy Memo No. 477* (Institute for European, Russian and Eurasian Studies (IERES) at the George Washington University's Elliott School of International Affairs).

Marples D. Open Letter from Scholars and Experts on Ukraine Re. the So-Called «Anti-Communist Law» // *Krytyka*. April 2017.

Mason M. *Global Nation and Development. A Glossary*. Winnipeg, 2005.

Mattelart A., Mattelart M. *Theories of Communication*. London, 1998.

McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. № 2.

McEwan B. *Navigating New Media Networks. Understanding and Managing Communication Challenges in a Networked Society*. Lexington Books. Lanham, Boulder, New York, London, 2015.

McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto, 1962.

McQuail D. *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, 1987.

McQuail's Reader in Mass Communication Theory / Ed. by *Denis McQuail*. London, 2002.

McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, 2005.

Mediatization of Communication / Ed. by *Knut Lundby*. De Gruyter Mouton. Berlin, Boston, 2014.

Medvetz T. *Think Tanks in America*. The University of Chicago Press. Chicago and London, 2012.

Meikle G., Yong S. Media Convergence. Network Media in Everyday Life. Palgrave Macmillan. London, 2012.

Mendelson B. Social Media is Bullshit. St. Martin's Press, New York, 2012.

Nacos B. Mass-Mediated Terrorism: the Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism. Lanham, 2002.

Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. Chicago, 1984.

Nygren G., Glowacki M., Hök J., Kiria I., Orlova D., and Taradai D. Journalism in the Crossfire. Media coverage of the war in Ukraine in 2014 // Journalism Studies. December 2016.

Orlova D., Taradai D. Facebook as an Alternative Public Space: The Use of Facebook by Ukrainian Journalists During the 2012 Parliamentary Election // Central European Journal of Communication. 2016. # 1.

Orlova D. Ukrainian media after the EuroMaidan: in search of independence and professional identity // Publizistik. 2016. 61: 441-461.

Orlova D. 'Europe' as a Normative Model in the Mediatized Discourse of Ukrainian Political Elites // Europe-Asia Studies. 2017. 69: 2.

Osterhammel J., Peterson N. Globalization. A short History. Princeton, 2006.

Pavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // Магістеріум. Вип. 22. Серія: Журналістика. Київ, 2006. URL: <http://mediareform.com.ua/article.php?articleID=422>.

Pavlik J. Journalism and New Media. New York, 2001.

Perloff R. The Third-Person Effect // Media Effects. Advances in Theory and Research / Ed. by Bryant J., Zillmann D. Mahwah, 2002.

Perry D. Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences. Mahwah, 2002.

Piechota G., Rajczyk. The Role of Social Media During Protests on Maidan // Communication Today. 2015. Vol. 6. # 2.

Pietilä V. On Highway of Mass Communication Studies. Cresskill, New Jersey, 2005.

Potter W. Media Literacy. Thousand Oaks, 2005.

Putin's Asymmetric Assault on Democracy in Russia and Europe: Implications for U.S. National Security // Committee on Foreign Relations United States Senate. January 10, 2018.

Randall D. The Universal Journalist. London, 1996.

Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by *Emery M., Smythe T.* Dubuque, 1989.

Rich A. Think Thanks, Public Policy, and the Politics of Expertise. Cambridge University Press, 2004.

Robertson R. Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by *M. Featherstone, S. Lash* and *R. Robertson.* Sage Publications, London, 1995.

Rogers E. Elements of Diffusion // Diffusion of Innovation. New York, 1995.

Roudometof V. Glocalization. A Critical Introduction. Routledge. London, New York, 2016.

Romanjuk V., Dovzhenko M. Citizen Journalism in Ukraine: a Report // DW Academy, Media Communications UCU. Lviv, 2015.

Russian Mass Media and Changed Values / Ed. by *Arja Rosenholm, Kaarle Nordenstreng* and *Elena Trubina.* Routledge. London, New York, 2010.

Sebestyen V. Lenin: The Man, the Dictator, and the Master of Terror. Pantheon Books, 2017.

Selee A. What should Think Tanks Do? A Strategic Guide to Policy Impact. Woodrow Wilson Center Press. Washington, D.C., 2013.

Sheldon P. Social Media. Principles and Applications. Lexington Books. Lanham, Boulder, New York, London, 2015.

Siebert F., Peterson T., Shramm W. Four Theories of the Press. Urbana, 1963.

Silverblatt A. Media Literacy. Keys to Interpreting Media Messages. Westport, Connecticut, London, 1995.

Singhal A., Sthapitanonda P. Role of Communication in Development: Lessons Learned from a Critique of the Dominant, Dependency and Alternative Paradigms // Journal of Development Communication. 1996. Vol. 7. Issue 1.

Social Networking. Redefining Communication in the Digital Age / Ed. by *A. Kurylo* and *T. Dumova.* Fairleigh Dickinson University Press. Madison, Teaneck, 2016.

- Stevenson N. Understanding Media Cultures. London, 2002.
- StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/tag/stopfakenews/>.
- Syvørtzen T. The Many Uses of the 'Public Service' Concept // Nordicom Review. 1999. Vol. 20.
- The Associated Press Stylebook. 2017.
- Think Tanks Across Nations / Ed. by Diane Stone, Andrew Delham, and Mark Garnett. Manchester University Press. Manchester and New York, 1998.
- Think Tanks and Civil Societies / Ed. by James G. McGann and R. Kent Weaver. Transaction Publishers. New Brunswick and London, 2000.
- Think Tanks, Foreign Policy and Geo-Politics. Pathway to Influence / Ed. by Donald E. Abelson, Stephen Brooks and Xin Hua. Routledge. London and New York, 2017.
- Thornton W. New World Empire. Civil Islam, Terrorism, and the Making of Neoglobalism. Lanham, 2005.
- Von Weizsäcker E.U., Wijkman A. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. Springer Science + Business Media LLC, 2018.
- Vosoughi S., Deb Roy D., Aral S. The spread of true and false news // Science. 2018. Vol. 359. Issue 6380. P. 1146-1151.
- War and the Media / Ed. by Daya Kishan Thussu and Des Freedman. Sage Publications. London, 2003.
- Ward K. Mass Communications and Modern World. Macmillan Education. London, 1989.
- Wasiuta O., Wasiuta S. Russian Mass-Media Manipulation of Information in Hybrid Warfare Against Ukraine // SECURITY DIMENSIONS. International & National Studies. 2016. # 17. P. 73-98.
- Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: an Introduction. Wadsworth Publishing Company, 1997.
- White D. The Gate-keeper: A Case Study in The Selection of News // Journalism Quarterly. 1950. Vol. 27. Issue 4.
- Wright C. Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. Issue 4.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Аласанія З. Влада лагідно вбиває суспільне мовлення // Детектор медіа, 7 грудня 2017. URL: http://stv.detector.media/kontent/movlennya/zurab_alasaniya_vlada_lagidno_vbivae_suspilne_movlennya/.

Андреев И. Русская речь как щит и меч // АПН. URL: <http://www.apn.ru/publications/print10660.htm>.

Анна Политковская о войне в Чечне. URL: <http://www.hro.org/war/anna/index.php>.

Бабицкий и Политковская не смогли добраться до Северного Кавказа. URL: <http://grani.ru/Society/Media/p.76149.html>.

Бекешикіна І. Громадянське суспільство врятувало країну від прірви // Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва». 23 березня 2018. URL: <http://dif.org.ua/article/irina-bekeshkina-89865#.WrkbujXhyws.facebook>.

Бжезінський З. Виклики ХХІ століття: філософська збентеженість, релігійна непевність. URL: <http://www.vesna.org.ua/txt/bzhez/day150.html>.

Богуш Д. Украина и Россия: информационные войны ниже пояса. URL: http://www.manipulation.com.ua/publications.php?show_full_id=91.

Бодрийяр Ж. Реквием по мас-медиа. URL: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bodriyjar_rekviem/.

Брайант Д., Томпсон С. Екранне насильство: вплив мас-медіа // Медіакритика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/?view=349>.

Відкритий лист-вимога журналістів України до Партії регіонів. URL: http://pravda.com.ua/news_print/2006/7/13/44462.htm.

Волошина Л. Гужвастайл // Еспресо, 2 лютого 2018. URL: <https://espresso.tv/article/2018/02/02/guzhvastayl>.

Все про Український Інтернет. URL: <http://www.iii.kiev.ua/ukr/iistor.shtml>.

В Україні послугами Інтернету користується 9 млн осіб. URL: http://www.cupol.lviv.ua/?newssingle&tt_news=31903.

Гарань О. Росія використовує реальні проблеми в Україні і роздуває їх, щоб дестабілізувати ситуацію // Фонд «Демократич-

ні ініціативи ім. Ілька Кучеріва», 24 лютого 2018. URL: <http://dif.org.ua/article/rosiya-vikoristovue-realni-problemi-v-ukraini-i-rozdmukhue-ikh-abi-destabilizuvati-situatsiyu>.

Гиппиус З. Дневники. Воспоминания. URL: <http://gippius.com/doc/memory/>.

Головенко Р. Статус журналіста. URL: <http://imi.org.ua/?read=751:2>.

Головенко Р. Обмеження прав журналістів на підставі Закону «Про боротьбу з тероризмом». URL: <http://imi.org.ua/?read=759:2>.

Гонгадзе М. ЗМІ в Україні вільні, але не незалежні // Радіо «Свобода», 22 серпня 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28461687.html>.

Горбулін В. Який Фенікс народиться зі згарища світової гібридної війни? // Дзеркало тижня. 3 листопада 2017. URL: https://dt.ua/internal/yakiy-feniks-naroditsya-zi-zgarischa-svitovoyi-gibridnoyi-viyuni-259112_.html.

Горбулін В. Вулканічний синдром // Дзеркало тижня. 15 червня 2018. URL: https://dt.ua/internal/vulkanichniy-sindrom-280772_.html.

Грбовський С. Російська новобудова: неототалітаризм XXI століття. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2003/grab_11.html.

Гржимала-Бюссе А. «Популізм перемагає тому, що виборцям остогидли партії та їхні лідери, які до них не дослухаються» (інтерв'ю брав Д. Романович) // Vox Ukraine, 27 лютого 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/populizm-peremagaye-tomu-shho-vibortsyam-ostogidli-partiyi-ta-yihni-lideri-yaki-do-nih-ne-dosluhayutsya/>.

Громадські та суспільні ЗМІ: термінологічна плутанина (матеріали Медіа-клубу). URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=30>.

Губань Р. Міжнародне право і проблема демократизації системи глобального управління. URL: <http://www.justinian.com.ua/narticle.php?id=2120>.

Данькова Н. Журналістській освіті допоможуть почути запити медіаринку. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9008/scm_mediaosvita/.

Дашкевич Я. До проблеми глобалізації. Виступ на семінарі «І» 2 листопада 2000 р. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/dashkevych.htm>.

Державне телебачення має стати суспільним. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5707/>.

Джапарова Е. В Україні за 3 роки заборонили майже 80 російських телеканалів // Еспресо, 22 серпня 2017. URL: https://espresso.tv/news/2017/08/22/v_ukrayini_za_3_roky_zaboronyly_mayzhe_80_rosiyskykh_telekanaliv.

Діденко В. Доктор Хто: фемінізм, расизм та ЛГБТ крізь тисячоліття // The Devochki, 2 березня 2018. URL: <http://thedevochki.com/2018/03/02/doktor-hto-feminizm-rasizm-ta-lgbt-kriz-tisyacholittya/>.

Дідковська Ю. Саморегуляція та медіаграмотність – шлях до європеїзації українських ЗМІ // Media Sapiens, 22 липня 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/samoregulyatsiya_ta_mediaqramotnist_shlyakh_do_evropeizatsii_ukrain-skikh_zmi/.

Дорош М. Чи існує «баланс думок» у воєнний час? // Media Sapiens, 7 червня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/chi_ishue_balans_dumok_u_voenniy_chas.

Дорош М. Журналісти в зоні АТО. Практичний порадник // Детектор медіа, 8 серпня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_praktichniy_poradnik/.

Дейнега В. Вітаю, ми програли // Українська правда. 24 травня 2018. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/05/24/7181244/>.

Джемільов М. Пишаюся тим, що я – українець // Express Online. 18 лютого 2018. URL: <http://www.expres.ua/news/2014/02/18/102082-krymskuu-tataryn-maydani-pyshayusya-tym-ukrayines>.

Дуцик Д. Як політика форматує новини: тенденції 2014–2017 рр. // Media Sapiens, 30 червня 2014. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/yak_politika_formatue_novini_tendentsii_20142017_rr/.

Евері Р. Громадське мовлення. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/7122/gromadske_movlennja/.

Життя за правилами стає нормою. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/174/0/7509/zhittja_zapravilami_stae_normoju/.

Загальна декларація прав людини. URL: <http://olexa.org.ua/ukr/law/law01.htm>.

Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України. Проект. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=21599>.

Захаров Є. Порушення свободи вираження поглядів під час виборчої кампанії 2006 р. URL: <http://www.khpg.org/index.php?id=1141752068>.

Заява Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення». URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=23486>.

Заява українських медійних організацій про недовіру керівництву Національної спілки журналістів України // Детектор медіа. 16 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/135673/2018-03-16-zayava-ukrainskikh-mediinikh-organizatsii-pro-nedoviru-kerivnitstvu-natsionalnoi-spilki-zhurnalistiv-ukraini/>.

Зварич О. Баба Поразка та її бойфренди. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2006/8/8/45784.htm>.

Здоровега В. Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра: <http://mediakrytyka.info/?view=238>.

Зісельс Й. За нашу і Вашу свободу! // Українська правда, 15 грудня 2013. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/haran/52ae1596a5677/>.

Квурт К. Корінь проблем українських ЗМІ полягає у приналежності до російської культури. URL: <http://www.internews.ua/ukraine/events/2006/04/10/432.html>.

Коли ми залякуємо читачів ВІП-інфекцією, то залякуємо тими людьми, які хворіють (засідання Медіа-клубу 17.02.2005). URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=383>.

Команданте Маркос. Четверта світова війна розпочалася. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/markos.htm>.

Конвенція про захист прав людини та основних свобод. URL: <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1084656870>.

Копатько Є. Чи варто нам довіряти? URL: <http://www.exitpoll.org.ua/?idt=257&langid=1>

Кузьо Т. Судити та карати українських високопосадовців можуть тільки в США. URL: <http://pravda.com.ua/news2006/9/13/47339.htm>.

Кузьо Т. Олігархи в Україні вже не ті // Факты. 30 марта 2018. URL: <http://fakty.ua/263216-ol-garhi-v-ukra-n-vzhe-ne-t>.

Кузьо Т. Російськомовні інтелектуали байдужі до проблем націотворення // Gazeta.ua. 29 травня 2018. URL: <https://gazeta.ua/blog/50321/rosijskomovni-intelektuali-bajduzhi-do-problem-naciotvorennja>.

Кюнрих Е. Свободная пресса всегда должна иметь ограничения. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/127/0/6937/shtefan_kjunrikh_svobodnaja_pressa_vsegda_dolzha_imet_ograničenija/.

Левада-Центр (Вороги Росії). URL: <https://www.levada.ru/2018/01/10/rossiyane-nazvali-glavnyh-vragov-strany/>.

Лигачева Н. Кадры так решают все. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/comments/?id=20407>.

Максим Опанасенко – про те, чому з журналістськими розслідуваннями все погано // Телекритика, 8 вересня 2017. URL: <http://ua.telekritika.ua/society/maksim-opanassenko--pro-te-chomu-z-zhurnal%D1%96stskimi-rozsl%D1%96duvannyami-vse-pogano-676673>.

Мамаев С. Оранжевая информационная революция. URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/1/14388.htm.

Манафорта звинуватили в підкупі європейських політиків в інтересах Януковича // DW, 24 лютого 2018. URL: <https://goo.gl/E2ZDfn>.

Медведчук В. Якщо «темники» і мали місце, то мені про це невідомо. URL: <http://ua.for-ua.com/interview/2005/01/27/084324.html>.

Мостовая Ю. Идеологи и реализаторы «темников» должны ответить перед законом. URL: <http://old.telekritika.kiev.ua/interview/?id=20448>.

Мотиль О. Шість міфів про корупцію. Образ «безнадійно корумпованої» України створює Росія. Реальність інша // Texty.org.ua. 11 січня 2017. URL: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/73739/Shist_mifiv_pro_korupciju_Obraz_beznadijno_korumpovanoji.

Напруга зростає: спецпрокурор США готує нові обвинувачення проти росіян // 24 канал, 2 березня 2018. URL: https://24tv.ua/intriga_zrostaye_spetsprokuror_sshi_gotuye_novi_obvinuvachennya_proti_rosiyan_n933636.

Нардеп Тимчук вийшов зі Спілки журналістів через її проросійську позицію. – Новинарня, 9 серпня 2017. URL: <https://novynarnia.com/2017/08/09/nardep-timchuk-viyshov-zi-spilki-zhurnalistiv-cherez-yiyi-prorosiysku-pozitsiyu/>.

Нідермайер П. Телекратія замість демократії // Універсум. URL: http://www.universum.org.ua/journal/2004/nid_1.html.

Ожеван М. Російський PR в українській парламентській компанії і чому він не спрацював. URL: http://www.manipulation.com.ua/conf_detal.php?show_full_id=44.

Остана С. Розвитку ЗМІ в Україні перешкоджає брак правової освіти журналістів. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/138/0/7916/vidbuvsja_kruglij_stil_na_temu_jaki_pravovi_problemi_galmujut_demokratichnij_roz/.

Павленко Р., Клименко І. Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України. URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=31>.

Пагутяк Г. Пекло, яке створили нам ЗМІ. URL: http://www.francko.lviv.ua/mediaeco/ndch/statti/pagutjk_peklo.htm.

Панина Н. Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? URL: <http://club.fom.ru/article.php?id=5>.

Паниотто В. Экзит-полл в Украине 2004 года: провал или успех? URL: <http://club.fom.ru/article.php?id=12>.

Паниотто В. Реабилитация социологов на парламентских выборах. URL: http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/7/40732.htm.

Панич О. Журналістика і пропаганда. Про різновиди журналістики, різновиди пропаганди і чистоту лав журналістської спільноти // Детектор медіа. 28 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistika-i-propaganda/>.

Панфилов О. Вслед за Савиком Шустером на Украину собираются уехать еще несколько российских журналистов. URL: <http://www.nr2.ru/kyev/110117.html>.

Панюшкин В. Слава Україні! URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/11/27/14238.htm.

Парламентські слухання 13 квітня 2005 року: «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні». URL: http://portal.rada.gov.ua/control/uk/publish/article/news_left?art_id=59032&cat_id=46666.

Патий Е. Говорит и показывает Интернет. URL: http://www.citforum.ru/internet/common/tv_o_ip/.

Побережська Л., Граут-Сміт Т. Професійний Кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій. URL: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259>.

Політичний тиск та напади на журналістів загрожують свободі преси в Україні – Freedom House // Детектор медіа. 16 січня 2018р. URL: <http://detector.media/infospace/article/133765/2018-01-16-politichnii-tisk-ta-napadi-na-zhurnalistiv-zagrozhuuyut-svobodi-presi-v-ukraini-freedom-house/>.

Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі. URL: <http://www.mediakrytyka.info/?view=76>.

Почепцов Г. Росія і Україна у співставленні їх комунікативно-пропагандистських можливостей // Media Sapiens, 3 серпня 2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/rosiya_i_ukraina_u_spivstavlenni_ikh_komunikativnopropropagandistskikh_mozhливостей/.

Потятиник Б. Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та ... їх відсутність. URL: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-kryt/n13/potjtynyk-zagr.htm>.

Почепцов Г. Постправда и новое поколение войны, или Почему произошло возвращение пропаганды // Детектор медіа. 27 лютого 2017. URL: <http://detector.media/withoutsection/article/123610/2017-02-27-postpravda-i-novoe-pokolenie-voiny-ili-pochemu-proizoshlo-vozvrashchenie-propagandy/>.

Почепцов Г. (інтерв'ю). «Треба руйнувати у власній голові вчорашні уявлення про світ» // PenAll. Перша платворма Ваших публікацій: 21 листопада 2017. URL: <https://www.penall.net/2017/11/21/treba-rujnuvaty-u-vlasnij-golovi-vchorashniyuavlennya-pro-svit-georgij-pocheptsov/>.

Путіна М. Росія, на колени! URL: <http://www.inosmi.ru/translation/233274.html>.

Рекомендації Парламентської асамблеї Ради Європи. URL: <http://www.antiterrorism.ru/index.php?link=Recommendation>.

Різун В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.

Розкладай І. Поставте правильне запитання! // Детектор медіа. 1 червня 2018. URL: <http://detector.media/kritika/article/138103/2018-06-01-postavte-pravilne-zapitannya/>.

Романюк О. Свобода слова. Епоха постправди // Детектор медіа. 22 березня 2018. URL: <http://detector.media/community/article/135888/2018-03-22-svoboda-slova-epokha-postpravdi/>.

Російський журналіст просить притулку в Україні. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/2/6/54115.htm>.

Російський журналіст просить не вірити російським ЗМІ. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/4/17/57527.htm>.

„Росія атакує майже кожну країну Заходу» – оприлюднено Празьку декларацію із 7-ми кроків, які мають зупинити Путіна // Voice of America. 2017. 9 листопада. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/plan-vidpovidi-rosii/4106823.html>.

Саваневський М. Повільна смерть Facebook. Все лише починається // Watcher. 5 квітня 2018. URL: <http://watcher.com.ua/2018/04/05/povilna-smert-facebook-vse-lyshe-pochynayetsya/>.

Суспільне мовлення. Напередодні. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/171/0/6392/>.

Суспільне мовлення: український варіант. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8285/susp_movlennia_principles/.

Тетерюк М. Як працюють інновації, або Менеджмент (пост)революційного ентузіазму для чайників // Korydor. 17 квітня 2014. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/ideas/yak-pratsyuyut-innovatsiyi-abo-menedzhment-post-revolutsijnogo-entuziazmu-dlya-chajnikiv.html>.

Толокольнікова К. Що Марк Цукерберг сказав у Конгресі США: сім основних тез // Media Sapiens. 12 квітня 2018. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/scho_mark_tsukerberg-skazav_u_kongresi_ssha_sim_osnovnikh_tez/.

Україна потрапила у список країн, небезпечних для журналістів. URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/3/6/55418.htm>.

Умланд А. ЗА ЧАЙ.COM // 5 канал, 8 березня 2018. URL: <https://www.5.ua/polityka/za-chaycom-ekspert-z-henezu-putinizmu-andreas-umland-u-efiri-5-kanalu-o-2310-140324.html>.

Усатенко Г. Журналісти і брудні технології: хто кого? URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>.

Федченко Є. ЗМІ та виборчий процес: жодних очікувань? URL: <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=242>.

Федченко Є. (інтерв'ю): «Ми одразу абстрагувалися від розуміння журналістики як творчості». URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9396/fedchankointerview/>.

Хабермас Ю. Первым почувать важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. URL: <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=80011712>.

Харченко Т. Революціонери всіх країн – єднайтеся! URL: http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/2/14433.htm.

Хмелько В. Кому стоить доверят? (Открытое письмо Евгению Копатько). URL: <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/14042006/letter.doc>.

Цукерберг попросив вибачення за витік даних користувачів Facebook // DW. 25 березня 2018. URL: <https://goo.gl/5zP2P7>.

Чабаненко М. Превалювання жінок у засобах масової комунікації: не вигадка і не жарт, а реальність? URL: <http://mediakrytyka.info/?view=339>.

Чуранова О. In media we trust, або Як повернути довіру аудиторії // European Journalism Observatory, 13 грудня 2017. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3853/etyka-ta-yakist/media-trust-abo-yak-povernuty-doviru-audytorii>.

Шевченко А. Суспільне телебачення: з чистого аркуша. URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/148/0/4183/>.

Шевченко Т. «Public Service Broadcasting» – труднощі перекладу. URL: <http://pravda.com.ua/news/2005/4/12/3393.htm>.

Шрам В., Сіберт Ф., Петерсон Т. Вільний ринок ідей // Ї. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>.

Шрамович В. Історик Ніл Фергюсон: не забороняйте російські медіа, а смійтеся з них // BBC News Україна. 22 вересня 2018.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-45599102?ocid=wukrainian.social.sponsored-post.facebook.AEP-Fergussoninter view.nneed3.All.Statement.mktg>.

Ющенко обіцяє українцям громадське мовлення. URL: <http://www.yuschenko.com.ua/ukr/present/News/1609/>.

Як Зіна Підалькіна з Артемієм Троїцьким поспілкувалася. URL: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/154/0/7137/jak_zina_pidalkina_z_artemiyem_troickim_pospilkuvalasja/.

INTERNET RESOURCES

Amendment I. URL: <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html>.

Andersson L. Alternative Media/Alternative Public Spheres. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Baoill A. Into the Future: National Identity, Public Service Media and Globalization. URL: <http://funferal.org/essay/psbnatid.html>.

Cadwalladr C. The Cambridge Analytica Files // The Guardian. March 18, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>.

Chomsky N. Individual web-site. URL: <http://www.chomsky.com>.

Dyczok M. Ukraine's Euromaidan: Broadcasting through Information Wars with Hromadske Radio // Western University, E-International Relations Publishing, 2016. URL: https://ir.lib.uwo.ca/historybooks/?utm_source=ir.lib.uwo.ca%2Fhistorybooks%2F1&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.

English Oxford Living Dictionaries (Post Truth). URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

Fenton N. Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Filipovska Y. The Role of Mass Media in the New Transformation of Ukrainian Society. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

Hern A., Sabbagh D. EU referendum won through fraud, whistleblower tells MPs // The Guardian. 27 March, 2018. URL: <https://>

www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/27/brexit-groups-had-common-plan-to-avoid-election-spending-laws-says-wylie.

Ishchenko V. Ukraine has ignored the far right for too long – it must wake up to the danger // The Guardian. 13 Nov, 2014. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/13/ukraine-far-right-fascism-mps>.

In some countries in Central and Eastern Europe, roughly one-in-five adults or more say they would not accept Jews as fellow citizens // Pew Research Center. March 27, 2018. URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/28/most-oles-accept-jews-as-fellow-citizens-and-neighbors-but-a-minority-do-not/ft_18-03-26_polandholocaustlaws_map/.

Karatnycky A., Motyl A. How Western Anticorruption Policy Is Failing Ukraine. It Should Focus on Institutions, Not Individuals // Foreign Affairs, May, 29 2018. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/ukraine/2018-05-29/how-western-anticorruption-policy-failing-ukraine>.

Katchanovski I. The «Snipers' Massacre» on the Maidan in Ukraine // Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of American Political Science Association in San Francisco, September 3–6, 2015. URL: <https://yadi.sk/i/4u4vSXi4jLDEF>.

König T. Frame Analysis: Theoretical Preliminaries. URL: <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/>.

Krastev I. Russia's post-orange empire. URL: http://www.opendemocracy.net/democracy-ukraine/postorange_2947.jsp.

Lawrence M. The commissar of post-truth politics. The second volume of Stephen Kotkin's life of Stalin reveals the ideologue and opportunist // Gulf News Books. URL: <http://gulfnnews.com/culture/books/the-commissar-of-post-truth-politics-1.2116898>.

Learn to Discern (L2D) – Media Literacy Training. IREX. URL: <https://www.irex.org/project/learn-discern-l2d-media-literacy-training>.

McChesney R. The Global Media Giants. We are the World. URL: <http://www.fair.org/index.php?page=1406>.

McLaughlin J. WikiLeaks Turned Down Leaks on Russian Government During U.S. Presidential Campaign. The leak organization ignored damaging information on the Kremlin to focus on Hillary Clinton and election-related hacks // Foreign Policy, 17 Aug 2017.

URL: <http://foreignpolicy.com/2017/08/17/wikileaks-turned-down-leaks-on-russian-go>.

Nielsen B. The Character of PR at 2005. 44th Annual Distinguished Lecture. The Institute for Public Relations, The Yale Club, NY, November 10, 2005. URL: www.instituteforpr.com.

NG A. US: Russia's NotPetya the most destructive cyberattack ever. Both the US and the UK attributed last year's NotPetya attack to the Russian military. The Trump administration said the attack would be met with «international consequences». URL: <https://www.cnet.com/news/uk-said-russia-is-behind-destructive-2017-cyberattack-in-ukraine/?sf182276768=1#ftag=COS-05-10aaa0j>.

Media corporations. URL: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Media_corporations.

Media Violence Debates. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_debates.cfm.

Mardigal A. What Facebook Did to American Democracy. And why it was so hard to see it coming // The Atlantic, Oct 12, 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>.

Open Letter of the Ukrainian Association of Kennan Institute Alumni // Київський офіс Інституту Кеннана. URL: https://kennan-kyiv.org/2018/02/27/alumni_association_letter/.

Perl R. Terrorism, the media, and the government: perspectives, trends, and options for policymakers: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/state/crs-terror-media.htm>.

Shah H. Journalism in an Age of Mass Media Globalization. URL: http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHA.HTM.

Smagliy K. Hybrid Analytica: Pro-Kremlin Expert Propaganda in Moscow, Europe, and the U.S. // Institute of Modern Russia, Project «Underminers,» Free Speech LLC. Research Paper. October, 2018. URL: <https://imrussia.org/en/news/2997-hybrid-analytica-pro-kremlin-expert-propaganda-in-moscow,-europe-and-the-u-s-a-case-study-on-think-tanks-and-universities%20>.

Smith M. The Theory and Rhetoric of the Learning Society. URL: <http://www.infed.org/lifelonglearning/b-Irnsoc.htm>.

Snyder T. Ukraine: The War for Truth. URL: <https://notesofanidealist.wordpress.com/tag/timothy-snyder/>.

Swaine J., Harding L. Paradise Papers. Russia Funded Facebook and Twitter Investments through Kusner Investor // The Guardian. 2017. 5 листопада. URL: https://www.theguardian.com/news/2017/nov/05/russia-funded-facebook-twitter-investments-kusner-investor?CMP=share_btn_tw.

The Future of Self-Regulation in the uk Communications Industry. Notes of comments by *Roger Darlington*, Chair of Internet Watch Foundation, at seminar of Westminster Media Forum held on 17 June 2003. URL: <http://s170032534.websitehome.co.uk/commsreg.html>.

The Business of Media Violence. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/business_media_violence.cfm.

Transcript of Mark Zuckerberg's Senate hearing // The Washington Post. 2018. April 10. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/?noredirect=on&utm_term=.9ae978fa390d.

Vatikiotis P. Democratic Public-Mediated-Space and Alternative Media. URL: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>.

What is meant by «discourse analysis»? URL: <http://bank.ugent.be/da/da.htm>.

Violence in Media Entertainment. URL: http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_entertainment.cfm.

Сергій Квіт – професор Могілянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могілянська академія». Президент Центру медіареформ (2002–2006), голова Консорціуму з університетської автономії (2005–2010), президент НаУКМА (2007–2014), міністр освіти і науки України (2014–2016). Народився 1965 р. в Ужгороді. Автор праць з філософської герменевтики, літературознавства, масових комунікацій, університетського розвитку.

Навчальне видання
Серія «Могилянський підручник»

Сергій Квіт

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Друге видання, виправлене і доповнене

Головний редактор *Ю. М. Футей*
Літературний редактор *С. П. Залозна*
Комп'ютерна верстка *М. С. Кулікової*
Художнє оформлення *О. Я. Остапова*

Підписано до друку 30.11.2018 р. Формат 60×90^{1/16}.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Book Antiqua.
Ум. друк. арк. 22,0. Наклад 1000 прим. Зам. № 18-17.

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 1801 від 24.05.2004 р.

Адреса видавництва:
04070, м. Київ, Конtrakтова пл., 4.
Тел./факс: (044) 425-60-92.
E-mail: realization.ukma@gmail.com
<http://www.publish-ukma.kiev.ua>

Надруковано у друкарні видавництва «Фенікс».
03067, м. Київ, вул. Полковника Шутова, 13Б.
Тел.: (044) 501-93-01.
fenixprint.com.ua

Квіт, Сергій

К32 Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.

ISBN 978-966-518-752-3

ISBN 978-966-2410-99-0 (Серія «Могилянський підручник»)

Друге видання підручника С. Квіта «Масові комунікації» зосереджується на вивченні медіагалузії із залученням найновішого західного та українського досвіду. Зокрема розглядаються різноманітні теорії масових комунікацій, методи медіадосліджень. Особлива увага приділяється професії журналіста, новітнім українським революціям, медіа-реформам, журналістській освіті, новим медіа і глобальним викликам. Розглядаються такі феномени, як постправа, гібридна війна, фейкова медіареальність, а також діяльність фактчекінгових організацій і аналітичних центрів. До другого видання було додано низку популярних теорій масових комунікацій, серед яких теорії глокалізації, морально-го розмежування, медіатизації, також нормативні теорії: трьох моделей преси та модель журналістських цінностей. Підготовка цього видання стала можливою завдяки Могилянській школі журналістики, підтримці Програми наукових обмінів ім. Фулбрайта та співпраці зі Стенфордським університетом (США). Підручник призначений для студентів ЗВО, які навчаються за спеціальностями «журналістика», «соціологія», «політологія», а також для експертів і дослідників медіа.

УДК [070+654.19](07)