

070(075.8)
К328

СЕРГІЙ КВІТ



МАСОВІ
КОМУНІКАЦІЇ

Національний університет
«Кієво-Могилянська академія»

СЕРГІЙ КВІТ

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

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

Київ



Видавничий дім
«Кієво-Могилянська академія»
2008

УДК [070+654.19] (07)

ББК 76.0я7

К32

Підручник С. Квіта «Масові комунікації» зосереджується на дослідженнях цієї галузі із залученням найновішого західного та українського досвіду. Зокрема розглядаються різноманітні теорії масових комунікацій, методи медіадосліджень. Особлива увага приділяється професії журналіста, українським медіареформам, журналістській освіті, новим медіям, глобалізаційним явищам. Реалізація цього проекту стала можливою завдяки Могиланській школі журналістики, Центру медіареформ, проектам співпраці з Лідським Університетом (Велика Британія) та Університетом Огайо (США). Підручник призначений для студентів ВНЗ за спеціальностями «журналістика», «соціологія», «політологія», а також для експертів і дослідників медіа.

S. Kvit's textbook *Mass Communications* is focused on research in the field 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, Ukrainian media reforms, journalism education, new media, and globalization processes. The project was made possible by support from the Kyiv-Mohyla Journalism School, the Media Reform Center, and projects of cooperation with the University of Leeds (Great Britain) and Ohio 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.

Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(лист № 1.4/18-Г-1168 від 17 липня 2007 р.)

Науковий редактор

Королько В. Г. - доктор філософських наук, професор Національного університету «Киево-Могиланська академія»

Рецензенти:

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

Федченко Є. М. - кандидат політичних наук, доцент Національного університету «Киево-Могиланська академія»

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

©Квіт С.М., 2008

©Міжнародний благодійний фонд відродження Києво-Могиланської академії, 2008

©Видавничий дім «Киево-Могиланська академія», оригінал-макет, 2008

ISBN 978-966-518-451-5

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	7
<i>Масові комунікації та їх дослідження</i>	
Що таке комунікація.....	9
Ключові поняття масових комунікацій.....	11
Інтелектуальні рамки досліджень.....	16
Соціологічний сегмент.....	19
Джерела для медіадосліджень в Україні.....	26
Медіаекологія / медіакритика / медіаграмотність / медіафілософія.....	29
<i>Теорії масових комунікацій</i>	
Історія вивчення масових комунікацій.....	34
Теорія масової комунікації Д. Мак-Квейла.....	39
Основні теорії.....	42
Візуальна комунікація.....	57
Вивчення теорій масових комунікацій.....	61
<i>Медіареформи: подолання тоталітаризму</i>	
Український контекст.....	71
Авторитарна стагнація.....	74
Російська гра.....	78
Помаранчева революція.....	80
Журналістська революція.....	83
Брудні виборчі технології та медіа.....	88
Незворотність змін в українських медіях.....	89
<i>Професія журналіста</i>	
Універсалізм професії журналіста.....	94
Професійні стандарти.....	98
Журналістське розслідування.....	102
Правова культура.....	106
Журналістська етика та саморегуляція.....	112

Соціологічна грамотність.....	117
Public relations, спін, маніпуляції.....	122
Журналістська та медіаосвіта.....	125
<i>Специфічні представлення.....</i>	133
<i>Громадське мовлення.....</i>	143
<i>Нові медії.....</i>	154
<i>Глобалізація і порозуміння</i>	
Pro і contra.....	164
Глобалізація та медії.....	171
Анти- та альтерглобалізм.....	178
Масова комунікація глобального суспільства.....	181
Глобальне порозуміння.....	189
Література.....	197

CONTENTS

<i>Introduction.....</i>	7
<i>Mass communications and research</i>	
What is communication.....	9
Key ideas of mass communications.....	11
Intellectual framework research.....	16
Sociological segment.....	19
Sources of media studies in Ukraine.....	26
Media ecology / Media criticism / Media literacy / Media philosophy.....	29
<i>Mass communications theories</i>	
The history of mass communications studies.....	34
Denis McQuail's mass communication theory.....	39
Basic theories.....	42
Visual communication.....	57
Studying mass communications theories.....	61
<i>Media reforms: overcoming totalitarianism</i>	
The Ukrainian context.....	71
Authoritarian stagnation.....	74
The Russian game.....	78
The Orange Revolution.....	80
The Journalism Revolution.....	83
Dirty voting technologies and media.....	88
The irreversibility of change in Ukrainian media.....	89
<i>Journalistic profession</i>	
Universalism of the journalistic profession.....	94
Professional standards.....	98
Journalistic investigation.....	102
Legal culture.....	106
Journalism ethics and self-regulation.....	112

Sociological literacy.....	117
Public relations, spin, manipulation.....	122
Journalism and media education.....	125
<i>Specific representations.....</i>	<i>133</i>
<i>Public service broadcasting.....</i>	<i>143</i>
<i>New media.....</i>	<i>154</i>
<i>Globalization and common understanding</i>	
Pro and contra.....	164
Globalization and media.....	171
Anti- and alterglobalism.....	178
The mass communication of global society.....	181
Global understanding.....	189
<i>References.....</i>	<i>197</i>

ПЕРЕДМОВА

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 сьгоднішній Україні. Центральне місце тут посідає медіаторська, тобто посередницька, функція медій. Запорукою нормального функціонування масових комунікацій є професійно незалежні засоби масової комунікації (ЗМК). Медії розглядаються як цивілізований бізнес, який не зосереджується на прагненні наживи за будь-яку ціну чи одержанні сумнівних політичних дивідендів зарахунок маніпулювання масовою свідомістю. Навпаки, він здатний оздоровити українське суспільство. Професійні стандарти журналістської діяльності спираються на конкуренцію між приватними і громадськими медіями, українське суспільство втягується у велику розмову, що її постійно провадять ЗМК. У свою чергу професійна незалежність журналістів зумовлюється економічною і політичною незалежністю медій.

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

Дві українські революції останнього часу (в результаті першої у 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 відчуло, 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 необхідність 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 і заможне життя у власній державі безпосередньо залежать від опанування механізмів, які пропонує масовокомунікаційна галузь. Передусім ідеться про користування у повсякденному житті свободою слова та незалежними медіями. Однією з найважливіших і найнагальніших проблем є створення громадського мовлення. До парадоксів теперішньої української дійсності належить той факт, що український політик, без огляду на опозиційний чи владний статус, не готовий відмовитися від погляду на медію як на певний ресурс впливу на масову свідомість. Таким чином, подальше реформування галузі знову відсувається на невизначений час чи навіть ставиться 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 зрозуміти навколишню дійсність, вона прагне до взаєморозуміння і порозуміння з іншими людьми. За твердженням М. Гайдегера, це не просто здатність людини, а спосіб її існування. Таким чином, дослідження комунікаційних процесів означає не лише вивчення певних суспільних явищ. Ідеться 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 неформальною. 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 ширій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра і 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 іншості; 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. Поряд із тим, в однині він його вживає у розумінні проекту узгодження «я» з «іншим».

Г. Почепцов дає такий перелік наук, що вивчають комунікацію: традиційний підхід - герменевтика, гомілетика, риторика, філософія і логіка; загальнотеоретичний підхід - теорія комунікації (загальні питання комунікації), теорія аргументації (логіка та лінгвістика), теорії масових комунікацій, 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.

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 відносить до внутрішньоперсональних комунікацій (самооцінка, мотивації, мислення), сім - до міжперсональних комунікацій (сприймання, розвиток стосунків, вплив), також сім - до групових і публічних комунікацій (прийняття рішень, конфлікти, організаційна комунікація, публічні виступи), вісім - до масових комунікацій (медіа та культура: техно-

логічного детермінізму М. Мак-Люена, культиватії Дж. Гербнера та критична С. Голла; медіавпливи: 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).

Хоч в інших класифікаціях бачимо інформаційну теорію К. Шеннона та 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, та теорію когнітивного дисонансу Л. Фестингера (тут - інтерперсональні комунікації). Такого роду 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 акумулюються здобутки насамперед соціології, культурних студій та соціальної психології.

Ключові поняття масових комунікацій

Слід розрізняти поняття масових комунікацій, масової інформації та засобів масової комунікації (ЗМК). Масові комунікації вирізняє насамперед застосування ЗМК, або мас-медій. За Ч. Райтом, масова комунікація спрямована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора. Повідомлення передаються публічно, з метою досягнути якомога більшої аудиторії швидко та, як правило, одночасно. Зазвичай ці повідомлення швидкоплинні.

Для В. Петілі 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 і медіатехнологій можуть виступати як автономна дисципліна, також як інтердисциплінарне поле досліджень, складова 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 медій.
- Повідомлення поширюється відповідно до величини та складу масової аудиторії, яка 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 якийсь ефект.

Під масовими комунікаціями розуміють складний процес представлення і взаємодії через мас-медії поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. З такого погляду вживаємо цей термін у множині, бо йдеться про багато різноманітних комунікацій. Масові комунікації відбивають 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 медіаканалів. 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 суспільнокультурної діяльності. О. Чекмишев пише про журналістику як певний соціальний інститут, що забезпечує функцію масової комунікації, уможливорює і 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, безсумнівно, здійснювалася масова комунікація, але без посередництва ЗМК. Однак подібні пропозиції все ж мають локальний характер, оскільки відділення мас-медій 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. Бертланд 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 телефону, листа чи факсу. Коли ми говоримо про

масову комунікацію, маємо на увазі зв'язки між великими масами людей, які здійснюються за допомогою мас-медій.

Радянська і теперішня українська традиції пропонують вживати це поняття в однині, акцентуючи увагу на явищі чи навіть на парадигмі. Масова комунікація нібито саме в такому контексті досліджувалася вітчизняною наукою. Але річ у тім, що цей процес у нас ніколи не вивчався. Тоталітарна система не потребує досліджень масових комунікацій, 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 неможливо було приховати від масової аудиторії. Відтак відбулася загальносуспільна рефлексія над нею, що тягнула за собою певні наслідки. До того в Україні здійснювалася односпрямована тоталітарна комунікація від комуністичного керівництва СРСР до широких мас населення. Ця 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 значущість замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація» (В. Іванов). Воно відбиває суспільні відносини, пов'язане з різними видами людської діяльності, зафіксоване свідомістю, опосередковане психологічними чинниками, використовується для впливу на інших людей. Соціальна інформація має складну структуру, яка 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 є 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. Комунікативне значення у цьому разі полягає не у збільшенні зворотного зв'язку між медіями та їхніми аудиторіями, а в тому, що ЗМК/ЗМІ обслуговують 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-медіям. Поруч із тим, авторка відзначає, що у працях сучасних українських і російських авторів¹ 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 ЗМІП - «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 медій з метою їх глибшого розуміння. По-перше, це технологія. По-друге - політична, соціальна, економічна і культурна ситуація суспільства. По-третє - види діяльності, функції та потреби. По-четверте - люди, особливо організовані в групи, класи та за інтересами. Всі ці елементи лягають в основу різних пріоритетів і вимог у ставленні до різних медій, що представлено у таблиці нижче:

Головні виміри медійних визначень та уявлень

<i>1. Відносини медій 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

¹ Ситуація поступово змінюється. Так, Л. Федотова у підручнику «Соціологія масової комунікації» (Санкт-Петербург, 2004) пропонує для мас-медій визначення «ЗМК». Цінність цього видання полягає у системному соціологічному погляді на масові комунікації.

<i>4. Обставини поширення, сприймання та використання</i>	
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
<i>5. Соціальні взаємини відправника та одержувача</i>	
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 будуть глобальні комунікації? Зростає кількість медіаканалів та ефективність їхнього поширення. Вони вже переступили межі національних держав. Нові медії є більш інтерактивними, зорієнтованими на індивідуальне споживання і навіть на індивідуальну участь у медіапроцесі. Однак, незважаючи на цілий ряд нових особливостей, це все ще масові комунікації. Проте, що національні уряди також продовжують зберігати свої впливи на формування комунікаційної політики, пише Дж. Каррен.

Універсальна модель структури масових комунікацій була запропонована Г. Лассвеллом. 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 медій. Наступне місце займає масова інформація. Після неї - ЗМК. За ними - масова аудиторія, якій адресоване

повідомлення. Мас-медії 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. Лассвелла.

Інтелектуальні рамки досліджень

Перед тим як перейти до аналізу вивчення масових комунікацій, нам слід звернути особливу увагу на термін «журналістико-знавство»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, журналістико-знавство - 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. Умовно журналістико-знавство можна поділити на дві основні складові: теорія журналістики, що вивчає специфіку і особливості публіцистичних методів, жанрів і стилів, зображувальні засоби і мову творів; історія журналістики, яка простежує шлях її становлення, розвитку і сучасного середовища.

Із цього еkleктичного 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 журналістико-знавство споріднене з літературознавством. Термін «журналістико-знавство» невдало намагається, з одного боку, прикрити майже цілковиту відсутність в Україні досліджень медій/масових комунікацій, а з другого - свідчить про ігнорування практичних потреб сучасних ЗМК, які можуть бути виявлені в результаті практично орієнтованих досліджень. Тобто сучасні українські медіадослідження є частиною переважно філологічних (зокрема мово-

¹ Поряд із поодинокими давнішими згадками цього терміна, теоретичне обґрунтування «журналістико-знавства» належить В. Іваненку.

знавчих) чи історичних досліджень, які головним чином зосереджуються на текстах.

Академічна традиція вивчення масових комунікацій, або медіадосліджень, свідчать І. Бертланд 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. Бертенд 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. У свою чергу парадигмою в межах дослідження називають здебільшого рамки такого знання, котре визначає коло питань, що можуть бути порушені і заперечують чинність інших питань (іноді називаються моделлю). Концепт¹ є ідеєю, котра походить із моделі та визначається специфічно в межах цієї моделі (патріархальність в 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 з визначених інтелектуальних рамок та підтримують їх.

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

¹ В Україні побутують багато концептів, які потребують докорінного перегляду з причини змістової неадекватності, як, наприклад, «публіцистика». Цей термін містить у собі дивовижну накладку двох значень. Перше походить від назви радянського пропагандистського жанру. Друге має німецький відповідник (який через науковий дискурс НДР колись також наближався до радянського ґрунту), але набуває у контексті медіастудій ширше значення медіаконтенту взагалі. В англосаксонській традиції вивчення медій цей термін взагалі не вживається. У сучасному українському контексті спостерігаємо ритуальне застосування концепту "публіцистика" саме з радянським пропагандистським присмаком.

опису фактів, випадків, стосунків та інших спеціальних речей, якими вони займаються. По-перше, наголос може робитися на логічному процесі, які концепти окреслюють в 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 із 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 нічим більше, ніж те, що виявляється через нього.

Важливо зрозуміти, що таке інтелектуальні рамки дослідження. Вони визначають його перебіг ще до початку самого процесу, вказуючи, в якому напрямку 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 медіастудії на вивчення аудиторії, інституцій і текстів. Для дослідження аудиторії звичайно використовуються теорії про те, як ми знаємо (позитивізм, бігевіоризм, 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 інше?) 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 трапилося»? Що пов'язує істориків із написанням історії (об'єктивність є

¹Конструкт 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.

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 відбиває 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 популярні методи дослідження: дискурс-аналіз і фрейм-аналіз¹. Перший походить з галузі лінгвістики і зосереджується на стилістичних особливостях риторики 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 використання 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 із погляду вивчення медіавпливів. Д. Пері підкреслює, що дослідження масової комунікації зумовлюються

¹ Прикладом фрейм-аналізу може бути робота Д. Губенка Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004 // Maricetpium. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006.

нагальними потребами суспільства. Тобто вони мають виразну соціальну заангажованість і передбачають відгуки на стурбованість суспільства масово-комунікаційною проблематикою, медіа-освіту та поведінку масової аудиторії. Із цього погляду медіа-дослідження є відгалуженням соціологічних студій. Р. Віммер і Дж. Домінік розрізняють дослідження в друкованих та електронних медіа, в рекламі і PR (зв'язках із громадськістю) та - вивчення медіавпливів. Будь-який дослідницький проект включає в себе таку послідовність дій:

- визначення проблеми і вибір теми;
- вивчення літератури, ознайомлення з існуючими 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, вивчення випадків. Вони дають можливість 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.

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, бігевіоризм. Методи вказують шлях дослідження, тобто яким чином воно проводитиметься, включено 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 повинна 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 конструктивів 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, які 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.
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.

Д. Брайант і С. Томпсон підкреслюють, 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 маємо бути добре поінформованими про те, яку роль медіа відіграють у нашому житті. Ці автори роз'яснюють сутність основних соціологічних методів.

Лабораторний експеримент вважається одним з 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 можуть бути використані 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 при перегляді, прослуховуванні або читанні 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 на хлопців і дівчат різного віку. Кожний метод, у т. ч. лабораторний, має свої позитивні і 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 вод-

ночас вивчати кілька потенційних джерел певних видів медіавпливів. Тому дослідники часто поєднують експеримент із 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 в 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 і тому поводитись більш невимушено, що, однак, викликає сумніви з етичного погляду.

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 і заохочувати до участі у дослідженнях, що вимагає від дослідника значних фінансових і часових затрат. Попри це, лонгітюдні дослідження часто дають переваги, які перевершують витрати. Е. Ноль-Нойман і Т. Петерсен для розгляду даних, зібраних у різний час, і виявлення динаміки певних явищ уживають термін «трендовий аналіз». Для поглиблення якісних характеристик такого роду досліджень застосовується 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 благочинність 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, є близькими, 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 у науковому середовищі, а також політиками і 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 (сміслових одиниць медіатексту, що стійко повторюються), здатної зумовлювати асоціальні чи просоціальні медіавпливи. Для доказів існування певного впливу як такого контент-аналіз необхідно 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 погано, коли студенти не мають справ із реальними дослідженнями і компенсують їх виключно роботою в бібліотеці. Звичайно, суто бібліотечні розвідки також приносять певну користь. Але майбутньому журналістові необхідно включати в них елементи роботи з людьми та інституціями. Такі дослідження розвивають професійні навички не лише із суто наукового погляду. Вони безпосередньо вчать культурі професії

журналіста. Адже для того, щоб написати матеріал чи підготувати сюжет до етеру, репортер шоразу проводить справжнє дослідження з обраної теми. Досліднику медій, каже 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, і тому про них потрібно пам'ятати.

Хто? (першим чи останнім зробив щось, або ж хто несе відповідальність за певну подію, падіння виробництва, низку подій). *Чому?* (щось трапилось, 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 щодо питань сексу). *Котрий?* (це запитання виникає, коли є потреба з'ясувати можливі альтернативи щодо того, який саме елемент є найважливішим з наявної групи елементів - які чинники забезпечують успіх у журналістській освіті). *Де?* (нам потрібно знати, де саме щось трапилось або може трапитися; де, наприклад, шукати нафту або може бути створений новий університет).

Існують суворі вимоги до структури медіадосліджень, що обов'язково включає в себе (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 аналізування. Частина, яка представляє результати, включає в себе знахідки й відкриття дослідження, поділяючись у свою чергу на опис аналізу даних, опис досягнень і представлення 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.

Досі медіадослідження в Україні мають доволі спорадичний і часто непрофесійний характер. Вони здебільшого відбуваються поза університетами. Головним чином застосовуються якісні методи, які не вимагають значних витрат. Той факт, що Україна належить до посттоталітарних країн, зокрема свідчить про те, що політична еліта ще не мислить стратегічно, вона стурбована лише здобуттям і втриманням влади. Тому держава не переймається станом медіагалузії. З другого боку, Україна ще не має відповідних національних коштів, які громадські організації могли б скерувати у медіадослідження. Тому оцінки ролі ЗМК у сучасній Україні переважно спекулятивні. Медіадослідження головним чином прив'язуються до виборчих кампаній або визначення рейтингів ЗМК, які впливають на ціноутворення рекламного ринку. Можемо навести лише поодинокі приклади професійних підходів. На медіадослідженнях за допомогою контент-аналізу спеціалізується Академія української преси. Також комплексне медіадослідження «Чи справді є незворотними помаранчеві зміни в українських мас-медіа?» було організоване Центром медіареформ¹.

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 медій, головним чином новин, що їх здійснюють громадські організації (Академія української преси, Інститут масової інформації, Комітет «Рівність можливостей», Асоціація «Спільний простір»)². Окремі медіадослідження можуть час від часу проводитися дослідницькими центрами (Инсти-

¹ Pavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // *Медіастеріум*. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006; <http://mediareform.com.ua/article.php?articleID=422>. Оскільки аналітичні підсумки зібраних даних належать експертам Школи політичної аналітики Р. Павленку та І. Клименку, далі в тексті згадуються тільки ці два автори.

² Відповідно: <http://www.aup.com.ua/>; <http://imi.org.ua/>, <http://www.prostir-monitor.org>.

тут соціології НАН України, Київський міжнародний інститут соціології, Школа політичної аналітики)¹ чи громадськими організаціями, статутна діяльність яких не має безпосереднього відношення до медій (фонд «Демократичні ініціативи», Харківська правозахисна група, Комітет виборців України, Абораторія законодавчих ініціатив)².

Різного роду власні опитування і дослідження час від часу проводяться профільними асоціаціями (Незалежна асоціація теледіяльців, Українська асоціація видавців періодичної преси)³ та профспілковими організаціями (Медіапрофспілка)⁴. Значні ресурси мають Internwes-Україна⁵ та IREX-Україна⁶. Питаннями медіазаконодавства опікується Інститут медіаправа⁷. Цінним джерелом є статті та експертні матеріали, які вміщуються у фахових виданнях («Телекритика», «Медіа критика» «Телерадіокур'єр»)⁸. Є можливість вести моніторинг публікацій тих авторів, які працюють у режимі оглядачів (Н.Лігачова). Окремі журналістські публікації є готовими дослідженнями або ж навчальними матеріалами для студентів (стаття С. Аешенка про власників ЗМК «Орбіти політичних медіа: сфера впливу Пінчука, Ахметова, Порошенка, Юшенка...»)⁹.

Цей перелік є далеко не повним, зокрема він зовсім не згадує регіональні НУО. Для ілюстрації такої громадської активності, яка, безсумнівно, сприяла розвитку масових комунікацій в Україні й тепер може стати джерелом для вивчення медіагалузії, наведемо приклад роботи Медіа Клубів. Вони регулярно проводилися Центром медіареформ¹⁰ з 2002-го по 2006 р. Головна ідея цього формату - робота з т. зв. інтегрованими групами. Тобто за одним столом збиралися не лише журналісти, а й державні службовці, представники громадського сектору, прокуратури, політики, судді, юристи, менеджери і власники ЗМК, студенти, українські та

¹ Відповідно: <http://www.i-soc.kiev.ua/eng/index2.html>; <http://www.kiis.com.ua/>; <http://www.spa.ukma.kiev.ua>.

² Відповідно: <http://www.dif.org.ua>; <http://www.khpg.org>, <http://www.cvu.org.ua>; <http://www.parlament.org.ua>.

³ Відповідно: <http://www.nam.org.ua>; <http://www.uapp.org>.

⁴ <http://www.profspilka.org.ua>.

⁵ <http://www.internews.ua>.

⁶ <http://www.irex.kiev.ua>.

⁷ <http://www.medialaw.kiev.ua>.

⁸ Відповідно: <http://www.telekritika.kiev.ua>; <http://www.mediakrvtyka.info>; <http://www.trk-mag.kiev.ua>.

⁹ <http://www.pravda.com.Ua/news/2006/12/6/52006.htm>.

¹⁰ <http://www.mediareform.com.ua>.

зарубіжні експерти, 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». 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 вакуум щодо будь-якої альтернативної позиції цей Медіа Клуб фактично перетворився на прес-конференцію. Цензура в Україні, як у типовій поліцейській державі, у той час перейшла всі межі здорового глузду. Те, що було озвучено на Медіа Клубі, взагалі не могло з'явитися 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 медій.

Переважає більшість наступних засідань відбулася в Національному університеті «Киево-Могилянська академія». Ряд Медіа Клубів було проведено на виїзді в різних регіонах України¹: у Черкасах, Чернівцях, Луганську, Львові, Маріуполі, Ужгороді, Кіровограді, Одесі, Сімферополі, Запоріжжі, Дніпропетровську. Практично всі вони представлені на веб-сайті широкими інформаціями або стенограмами. Всього відбулося понад 50 Медіа Клубів. Тематика засідань хоч і планувалася наперед, але також зазнавала постійних змін після консультацій між партнерами-організаторами. Для обговорення вибиралися 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);

¹ Регіональними партнерами Центру медіареформ з організації Медіа Клубів, зокрема, виступали газета «Нова доба» (Черкаси) у співпраці з кафедрою журналістики Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького; громадська спілка «Буковинська партнерська агенція» (Чернівці); Суспільна служба правової допомоги (Луганськ).

- 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: у чиїх 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 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).

Із наведених прикладів ми бачимо, що навіть за відсутності системної державної медіаполітики медіагалузь сама знаходить інтелектуальні та матеріальні засоби для свого концептуального розвитку. Тому під час проведення медіадосліджень в Україні слід враховувати такий великий і важливий ресурс, яким володіє недержавний сектор. Розробка цих джерел включає в себе роботу з веб-сайтами, видавничою продукцією, керівниками проектів, експертами та референтними групами різних організацій. Матеріали Медіа Клубів також можна розглядати як дані, зібрані для якісних досліджень. Хоч і не чітко методологічно сплановані, Медіа Клуби виходили з нагальних потреб галузі й відбувалися на переломному етапі розвитку масових комунікацій в Україні. Їхня діяльність також зумовлювала т. зв. помаранчеві зміни в медіа: загальне поліпшення ситуації зі свободою слова, свободою медій та професійною незалежністю журналістів.

Медіаекологія / медіакритика / медіаграмотність / медіафілософія

Оскільки в Україні відсутні системні дослідження ЗМК, вони відбуваються переважно в режимі повсякденної медіакритики і не мають тривкої концептуальної бази. На цьому тлі суттєво вирізняються

праці Б. Потятиника, серед яких насамперед слід згадати його «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським) та «Медіа: ключі до розуміння». Б. Потятиник, будучи засновником і головним редактором професійного видання «Медіа критика», системно досліджує, що відбувається з українською медіагалуззю, зокрема у сенсі медіавпливів. Також намагається представити певну концепцію розуміння медій масовою аудиторією і накреслити перспективи розвитку галузі на майбутнє. Він сам визначає свій напрям досліджень як медіаекологія, медіакритика, медіафілософія та медіаграмотність.

Українське суспільство перебуває між двома формами тиску на масову свідомість. З одного боку, багатьма політичними силами експлуатуються рецидиви тоталітарної спадщини. З другого - новітні технології уможливають набагато ефективніші форми ідеологічних впливів. Безпрецедентність розмаху маніпуляцій та незахищеність українського суспільства зумовлюється самоусуненням держави від виконання своїх прямих функцій. Тут з'являється спокуса запровадити диференціацію тоталітаризму на два види, каже 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).

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. Патогенні тексти класифікуються на два типи. 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 (теле-відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт). Зрозуміло, що у цьому разі інтенсивно експлуатуються і культивуються почуття ксенофобії, ненависті, заохочується агресивна поведінка. Для посттоталітарної України медіаекологія набуває особливого значення.

Критичне ставлення до медій 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 повинні 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 американською концепцією загальної суспільної медіапросвіти, починаючи від шкільного віку. Медіакритика передбачає кваліфіковану професійну участь у процесі оцінювання медіаподій та медіадискурсу. Ці тексти прочитуються лише іншими професіоналами та спеціально зацікавленою публікою. Можна стверджувати, що вони впливають на перебіг подій, оскільки так чи інакше формують громадську та офіційну думку. Як правило, веб-сайти¹ і блоги² медіакритики мають альтернативний характер, включають у себе теоретичні розділи з питань теорії медій, 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, які виявляють справжній стан речей у медіагалузі.

Ідея загальної медіаграмотності останнім часом стає дедалі популярнішою в Україні. За словами Н. Зражевської, розуміння масово-комунікаційних ефектів потрібне кожному. Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментарієм та орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Поряд із тим, споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не ставати жертвами маніпуляцій. Оскільки медіакультура стає найбільш динамічним сегментом сучасної культури взагалі, вона потребує особливої уваги і досліджень. Такого роду медіапросвітництво так чи інакше передбачає не лише охоплення

¹ Transparency // <http://www.transparencynow.com/news/tableof.htm>; Criticism, com // <http://www.criticism.com>; Journalismnet // <http://www.journalismnet.com/media/criticism.htm>; Alternative News Media, Media Criticism, and Political Research // <http://www.interleaves.org/~rteeter/mediacrit.html>; World-newspapers.com // <http://www.world-newspapers.com/media.html>.

² Alas! // <http://www.amptoons.com/blog/archives/category/media-criticism>.

окремих поверхових істин, а й опанування сучасних теоретичних досягнень соціальних та гуманітарних наук.

В Україні можемо назвати три головні центри медіакритики – це спеціалізовані паперові та електронні «Телекритика», «Медіа критика», а також «Українська правда»¹, яка вміщує багато матеріалів з медіапроблематики. Однією із найбільш відомих і впливових праць у галузі медіакритики вважається «Виробнича згода» Е. Германа та Н. Чомського². Таким чином, з одного боку, медіакритика межує з просвітництвом медіаграмотності, з другого – виходить на глибоку медіафілософію і дослідження медій. Вона спирається на творчу активність журналістів та незалежних інтелектуалів.

Контрольні запитання

1. Що таке масові комунікації, масова інформація та засоби масової комунікації?
2. Які питання розглядають медіадослідження?
3. Поясніть особливості герменевтичного і постструктуралістського аналізу тексту.
4. З чого складається структура масових комунікацій?
5. Теорія, парадигма, конструкт і концепт.
6. Назвіть відомі вам методи вивчення медій.
7. Структура медіадослідження.
8. Схарактеризуйте медіастудії в Україні.
9. Як ви розумієте поняття медіаекології та 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. - К., 2002.
- Гіденс Е. Соціологія. - К., 1999.
- Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. - К., 1999.
- Зражевська Н. Масова комунікація і культура. - Черкаси, 2006.
- Іванов В. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК. - К., 1994.
- Іванов В. Соціологія масової комунікації. - К., 2000.
- Кузнецова О. Засоби масової комунікації. - Л., 2005.
- Москаленко А., Губернський А., Іванов В., Вергун В. Масова комунікація. - К., 1997.
- Піддубняк В. Словник журналіста і видавця. - Херсон, 2005.
- ПітерсДж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. - К., 2004.

¹ <http://www.pravda.com.ua>

² Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. - New York, 1988.

- Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. - Л., 2004.
- Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. - Л., 1996.
- Почепцов Г. Теорія комунікацій. - К., 1999.
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія // Ноель-Нойман Е., Шульц В., Вільке Ю. / Укр. видання під ред. В. Іванова - К., 2007.
- Різун В. Теорія масової комунікації // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
- Федотова А. Социология массовой коммуникации. - СПб., 2004.
- Чекмишев О. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. - К., 2004.
- Яцимирська М. Словник-довідник. - Л., 2005.
- 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.
- Hubenko D. Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004 // Марістеріум. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006.
- Griffin E. A First Look at Communication Theory. - New York, 1991.
- König T. Frame Analysis: Theoretical Preliminaries // <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/>
- 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.
- Pavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // Марістеріум. - Вип. 22. Серія: Журналістика. - К., 2006; <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.
- What is meant by «discourse analysis»? // <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

Історія 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 медій, 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 окультні видання.

Пізніше медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманіття. До них відносять шаленство натовпу (расистські випадки у США 1950-1960-х рр. проти тих ЗМК, які виступали 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 наприкінці 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 медії (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака).

Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише у 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

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

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 зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Спочатку вчені-соціологи вважали, що аудиторія зазнає потужного впливу медій. Широка громадськість поділяла цю точку зору. Владу медій над аудиторією порівнювали з кулями чи наркотиками, що зумовило відповідні назви теорії «шприца» або «кулі», яка пояснювала впливи ЗМК. Сюди зараховуються праці В. Аїппманна «Громадська думка» (1922) та Г. Лассвелла «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 медії, 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 медій 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 посилював мотивацію солдатів.

Під час виборчої президентської кампанії 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон й Г. Годе вивчали чинники, що визначали точку зору виборців у дільниці Ері, штат Огайо. Бони з'ясували, що міжособистісні контакти набагато сильніше впливали, ніж медії. 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 масових комунікацій». Ця класична робота становить огляд кількох сотень наукових праць із проблем медійних впливів. Висновок - ЗМК справляють 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-медій» запропонував

новий погляд на масову комунікацію. Він вважав, що вплив медій визначається не змістом інформації, а засобом її подання 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 в міру збільшення 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 причинний зв'язок такого роду 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. - теорія залежності С. Болл-Рокеша та М. ДеФлера, яка наголошує зв'язок між суспільною системою, медіями 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 вписувалися 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.) показало, що люди переглядають свої

цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них виявляються недоречності.

Автори виявляють деяку неузгодженість у т. зв. традиційній історії вивчення масових комунікацій. Не маючи єдиних стандартів, дослідники медіавпливів часто робили висновки якісного характеру про силу медіавпливів. 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, які від самого початку надавали переконливі докази вагомого впливу медій 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 та 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. Розроблення моделі «п'яти запитань».
2. Він 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 залежить від стану соціальної групи. Його учень А. 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 емпірич-

ного 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 медій (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 формула «хто повідомляє? що? по якому каналу? кому? з яким результатом?» завжди приписувалася Г. Лассвеллові. Дж. Браїант 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 у всіх інших публікаціях Лассвелла, 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 медій, набагато зрозумілішим і спростили б прогнозування майбутніх перемін.

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 медійної аудиторії в Айові за зразком бюро прикладних соціальних досліджень П. Лазарсфельда при Колумбійському університеті. Б. Берельсон, колега Д. Веплса 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 головних груп чинників, задіяних у процесі медіавпливів, взаємозв'язок яких окреслює предмет вивчення у цій галузі.

Не були належно оцінені досягнення Д. Клаппера, одного з учнів П. Лазарсфельда, який 1960 р. видав свою класичну працю «Вплив масових комунікацій». Ідеї Д. Клаппера були звужені до теорії «обме-

женого впливу». Зверталася увага лише на перші два опосередкувальні чинники, три інші «офіційна історія» ігнорувала:

1. Масові комунікації зазвичай не є неодмінною і достатньою причиною впливу на аудиторію, функціонуючи радше між опосередкувальними чинниками і впливами через них.
2. Ці опосередкувальні чинники такі, що здебільшого перетворюють масові комунікації на другорядну, а не єдиною причиною у процесі зміни актуальних умов. Незалежно від первісних умов і намірів людей мас-медії швидше посилюють, ніж змінюють ці наміри.
3. У тих випадках, коли масові комунікації все ж виконують функції зміни, вірогідна наявність однієї з двох умов: опосередкувальні чинники не діють, тому вплив медій виявляється безпосереднім; опосередкувальні чинники, які зазвичай сприяють посиленню, будуть сприяти змінам.
4. Залишаються певні ситуації, у яких медії, мабуть, здійснюють безпосередній вплив або безпосередньо і самі собою виконують певні психофізичні функції.
5. Ефективність масових комунікацій 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 і, пізніше, соціально-когнітивна теорія А. Бандури. Замість того, щоб зосереджуватися передусім на ролі впливу масових комунікацій у змінах поглядів і переконань, відтепер учені стали досліджувати головно складніші реакції поведінки, зміни у когнітивних моделях, а також вплив медій на навчання і знання. Теорія соціального навчання пояснює, як телеглядачі навчаються запозичених із медій моделей поведінки та імітують їх на підставі своєї схильності до чинників зовнішнього середовища та когнітивних настанов.

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 медій як соціального інституту, який треба досліджувати і знати особливості функціонування. Мас-медії:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню 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 у 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 теорії, що намагаються пояснити масову комунікацію. По-перше, це соціологічна теорія, яка, зокрема, вивчає природу, способи діяльності та впливи масової комунікації. Вона намагається систематизувати та, якщо це можливо, з'ясувати об'єктивний погляд і свідчення про медії, часто ґрунтується на інших галузях знання. По-друге, це нормативна теорія (відгалуження соціальної філософії), яка більше опікується питанням, як медії можуть діяти, якщо певні соціальні цінності будуть визначені і 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 медій, які має публіка та інші соціальні агенти й актори.

По-третє, це корпус знання, який розвивається і підтримується самими медіапрактиками. Він може бути названий теорією роботи, оскільки пропонує настанови для діяльності медій: як певні речі можуть реалізовуватися згідно з абстрактними принципами соціальної теорії, а також як 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, котрий найменше підходить до того, щоб називатися теорією, але який є також всюди-

шим, впливовим і таким, що з ним часто доводиться стикатися в дослідженнях масових комунікацій. Д. Мак-Квейл називає його теорією здорового глузду. Ця назва відсилає нас до знань та ідей, що кожен з нас має, 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 додатне для щоденного життя, як це повинно 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 в стосунках з 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:

	Командний спосіб	Сервісний спосіб	Асоціативний спосіб
Питання теорії	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 медіаавдиторії

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 масових комунікацій. Очевидно, тут є деяке непорозуміння, оскільки йдеться про одну теорію Д. Мак-Квейла, сенс якої полягає у системному узагальненні всіх інших.

Слід зазначити, що Д. Мак-Квейл 2005 р. уточнив ряд 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, медії як посередники у суспільстві у варіанті 2005 р. виступають:

- вікном для будь-якого досвіду, що накопичується у суспільстві, яке розширює наше бачення, дає нам можливість побачити самим, що відбувається, без стороннього втручання;
- 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 або ні;
- 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 питання у квазі-інтерактивному обміні думками.

Відносини ЗМК і суспільства часто розглядаються як стосунки між елітами, мас-медіями і публікою. Посередництво медій сприяє розвиткові взаємовідносин у різних напрямках. Тому інформаційні потоки не є монологічними, вони різноспрямовані. Відбувається постійний взаємообмін інформацією і досвідом, тобто власне масові комунікації. Медіаторська роль медій може впливати на типи теорій масової комунікації.

Основні теорії

Будь-яка теорія, зазначає Н. Пікора, має містити такі елементи: припущення, пояснення, здатність до узагальнення та передбачення. Теорія повинна давати відповідь на головне запитання «чому?» Вона тлумачить весь феномен, включно з тим, що відбувається з ним і докола нього. Теорія спирається на досвід (спостереження) і потім продукує знання (пояснення). У процесі до-

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

слідження 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 передбачити закономірності функціонування цього феномену в майбутньому.

Існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масових комунікацій, які у різних авторів мають інший статус і поле для застосування. Найбільшу кількість прикладів дає американська традиція. Хоч розвиток американської науки, яка спиралася на систематичне проведення медійних досліджень, у багатьох теоретичних джерелах має європейське походження. Ми розглянемо 41 теорію, 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, також загальні теорії масових комунікацій і, нарешті, прикладні теорії, що заторкують окремі питання впливу на комунікаційні процеси.

Чиказька школа: прагматизм. Заснована Дж. Дьюї під час 10-літнього 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 оспорювали 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 вважав, 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 соціальних реформ. Ч. Моріс просунув семіотику і «неопрагматизм», тісно співпрацював із Віденським гуртком.

Віденський гурток: логічний позитивізм. Коло вчених і філософів, організоване М. Шліком, розпочало свою діяльність 1922 р.

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, з них 576 (31,89 %) стосувалися масових комунікацій з 1393 посиланнями на 604 різноманітні теорії, парадигми та наукові школи. Автори визначили перелік 26 найпопулярніших теорій.

До нього входили Г. Бергман, Ф. Франк, Р. Карнап, К. Гodelь, Ф. Вайсман, О. Нерат, Г. Фейгл та В. Крафт. Віденський гурток приваблював також К. Поппера та Л. Вітгенштайна. Головним чином гурток зосереджувався на логічному аналізі наукового знання. Протиставляючи науку філософії, логічні позитивісти вважали, що єдино можливим є лише наукове знання. Предметом філософії повинна стати мова, насамперед мова науки. Представники цього напрямку стверджували, що знання має лише два джерела: логіку та емпіричний досвід. Віденський гурток розпався після окупації Австрії нацистами 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 у 1923 р. До неї входили: М. Горкгаймер, Ф. Полок, К. Грюнберг, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, К. Ландавер, О. Кірхгаймер, Ю. Габермас. Представники Франкфуртської школи запровадили поняття соціальної філософії й методологічно розширили рамки марксистської ідеології, виправляючи її догматизм. Інститут соціальних досліджень виїхав із Німеччини з приходом до влади Гітлера і працював тривалий час у Женеві, Лондоні, Парижі, а з 1936 р. - у США. Франкфуртська школа знаменита розвитком методу аналізу, названого *критичною теорією*, 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.

Бірінгемська школа (Британські культурні студії). Працювала на базі Центру сучасних культурних студій при Бірінгемському університеті, заснованому Р. Гоггартом та С. Голлом у 1963-1964 рр. Основні представники, Р. Вільямс, Д. Гебдідж, А. Мак-Робін, створили метатеоретичний ґрунт, застосовуючи марксизм і політекономію, постструктуралізм, критичну теорію і фемінізм. Вони запозичували свій методологічний інструментарій із соціології, історії, етнології, медіа-студій (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 відбилося, зокрема, в опрацюванні 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 комуні-

кації. 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 утримує владу над іншими класами. К. Маркс запропонував політичну доктрину комунізму, задуману як усунення класового розподілу і боротьбу за те, щоб зробити державу власником продуктів виробництва, які б споживалися всіма громадянами рівною мірою за принципом: від кожного за можливостями, кожному - за потребами. СРСР був першим історичним експериментом марксистського комунізму.

Психоаналітична теорія (1909). З. Фройд першим вжив термін «психоаналіз» у 1902 р. Він трактував порушення психіки не як наслідок фізіологічних чи хімічних проблем, а проблем з підсвідомістю. Несвідоме виступає у Фойда 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.

Бігевіоризм (1913). Виникає як методологічна реакція в психології, яка стимулювалася науковим об'єктивізмом, на протигагу інтерпретативному (спекулятивному) напрямку, представленому психоаналізом. Він був запроваджений як теорія навчання та надбання нових типів поведінки. Дж. Ватсон був прихильником методологічного бігевіоризму. Він казав, що тільки поведінка може бути досліджена об'єктивно, в той час як розумові процеси - ні. Тому останні взагалі не потрапляють у розряд наукових досліджень. Бігевіоризм ігнорував мотивацію та психічний тип дії як основу для її реалізації. Б. Скінер розвинув ідеї Ватсона і запропонував теорію, яка описує досягнення у поведінці як асоціативне навчання з досвіду (наслідки попередніх реакцій на стимули оточення). Вона перебувала під сильним впливом соціальних наук, особливо освіти і соціології, 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 у 50–60-х рр. став домінантним напрямом в американській теорії. Наріжним каменем функціоналізму є метафора живого організму, всі частини і органи якого організовані в єдину систему. Подібний погляд існує 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 медій як функцію надбання знань, що здійснюється під впливом соціальних структур. Вони також особливо цікавилися пропагандою і впливом на масові переконання через медіи.

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 із 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 впливам медій. 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 дію інших акторів. Ми можемо підлаштуватися під ці дії тільки тому, що готові надавати їм значення, тлумачити їх як символічні об'єкти і 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. Функціоналіст П. Лазарсфельд разом із колегами припустили, що міжособистісна комунікація поряд із лідерами громадської думки виступає опосередкувальною 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 причинні зв'язки, і того, що вони роблять із 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 і почуття відповідальності (приклад - інтелект). Назагал, 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, із якими вона пов'язана.

Лінійні моделі (1946). Ранні моделі масовокомунікаційних процесів брали за основу некерований рух інформації від комунікаторів через медію до аудиторії. Г. Лассвелл (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. Лассвелл (1948, 1960) висловив припущення, що медію здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбираючи, 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 медіи 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 медію, одержувачем (технологічним), переданим повідомленням і місцем призначення (людиною).

*Модель воротаря*¹ (Gatekeeper model, 1950). Термін належить Д. Вайтові, який назвав одного з редакторів, що його діяльність він досліджував, «Містер Гейтс». Вайт оцінює роботу «воротаря» як надзвичайно суб'єктивну і доходить висновку, що найбільш відповідальними за відбір новин є персональні мотивації гейткіпера. Однак пізніші дослідження засвідчили, що головними є ті чинники, які ззовні впливають на нього. На першій стадії журналісти та репортери збирають «сирі» новини, на другій цей матеріал відбирається і скорочується гейткіперами, які через цей 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. Шрам і Т. Пітерсон описують чотири головні типи преси, які 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 медійних організацій. 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. Наголошує на важливій ролі медіи в суспільстві та високих професійних стандартах. ЗМК повинні саморегулюватися. Відповідно радянська (тоталітарна) преса повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму. Свобода слова і професійна незалежність тут 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 Маршала, 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 була 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. Шрам у своїй впливовій праці «Мас-медіа і національний розвиток» наголошував на ролі медій як агента соціальних змін у країнах, що розвиваються. Соціальні зміни розглядалися переважно як односпрямований, згори - донизу, процес. Шрам вважав, що соціальні зміни є сукупним результатом змін, що відбуваються з особистостями.

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 медіями. Теорія стверджує, що кожен член аудиторії на підставі власних відмінностей відбирає для себе різні повідомлення, у різний спосіб і по-різному на них реагує, оскільки сама інформація, яка надходить із медій, 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). Згідно з цією теорією, будь-яка інновація (ідея, методика, технологія) поширюється в суспільстві за певною передбачуваною моделлю. Е. Роджерс звертається до ролі медій та міжособистісних комунікацій (лідерів громадської думки), також до характеристик інновацій, що впливають на швид-

кість 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 процесу засвоєння нових технологій і поширення новин. Також застосовується у багатьох інших галузях.

Парадигма залежності (1960-ті рр.). Виникла у країнах «третього світу» як антитеза теорії модернізації. Розглядала розвиток із 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 медій 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. Інститути 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 культивування (1969). Д. Гербнер та його співробітники у Пенсильванському університеті вірили, що люди втягуються в культурне оточення, створене медіями, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. Ця теорія починається з дослідницької програми проблем медійного насильства, яка дістала назву «Проект культурних індикаторів». Головне твердження теорії культивування 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 культивування може бути більше або менше 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. Олієна 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.

Медійна гегемонія (1971). Концепти культурного/медійного імперіалізму чи гегемонії (А. Грамші) пов'язані з марксистською теорією економічного детермінізму, переосмисленою Франкфуртською школою. Теоретики медійної гегемонії стверджують, що клас, який 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 медійного імперіалізму також виражає переконання ідеологів антиколоніалізму, що культурні інституції, поширені по всьому світу Заходом (включно з мас-медіями), продовжують використовуватися в тих країнах, які здобули незалежність, як інструмент контролю над громадською думкою, соціальною, економічною і політичною практикою. Обслуговування уряду як функція медій була сформульована на противагу функції «сторожового пса» і вільного ринку ідей.

Порядок денний (Agenda-setting, 1972). Б. Коген казав, що преса не могла б бути успішною, якщо б вона тільки казала 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 лонгitudний аналіз медійного контенту щодо визначення впливу політичного порядку денного на медійний порядок денний. 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, приховувати погляди або змінювати свою позицію, коли вони є меншістю у певній групі. Ось головні позиції теорії: спочатку люди намагаються довідатися про домінуючу громадську думку; вони здебільшого готові підлаштуватися під неї; люди бояться залишитися в ізоляції; вони вагаються щодо висловлення поглядів, які віднесуть їх до меншості. Люди розрізняють для себе час, коли можна говорити і коли треба мовчати. Так виникають можливості для маніпуляцій, тому що представленою виявляється лише одна сторона. Медіа мають велику владу. За словами Е. Ноель-Нойман, вони навіть можуть представити більшість як меншість. Телебачення не лише передає громадську думку, воно також створює її.

Соціальне навчання (Social learning, 1973). Дослідження А. Бандури щодо засвоєння дітьми агресивної поведінки привело його до розвитку теорії соціального навчання з чужого досвіду. Це спостережене навчання, описане Бандурою, стало помітною теорією вивчення медійних впливів (позитивних і негативних). Вона пояснює поведінку через взаємодію трьох типів чинників: когнітивних, поведінкових і зовнішнього середовища. До когнітивних здібностей належать символізація, саморегуляція, саморефлексія. У процесі соціального навчання людина спирається на здатності замішувати, спостерігати, моделювати, мотивувати, абстрактно моделювати. Коли індивід сприймає інформацію, вона може впливати на нього у вигляді стримувального або дозволяючого чинників. Ця теорія широко використовується для теоретичного обґрунтування різноманітних інформаційних кампаній, вивчення впливу сцен насильства у медіях.

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 та уявлення соціальної реальності. Це своєрідні правила гри, які можуть розвиватися. У медіях це принципи відбору - коди наголосів, інтерпретації та презентації. Медійні продюсери зазвичай вживають їх для організації медійних продуктів і дискурсів, вербальних та візуальних. У цьому контексті медійні фрейми дають можливість новинним журналістам, наприклад, переорбляти й оформлювати велику кількість різноманітної інформації швидко й унормовано. Вони дуже важливі у кодуванні медійних текстів і декодуванні їх аудиторією. Як дослідницька методологія фреймінговий аналіз вивчає набір певних аспектів проблем, зображень, стереотипів, метафор, стилю, композиції тощо, які використовуються для натяку на специфічну відповідь.

Медійна залежність (1976). Теорія С. Бол-Рокеш та М. де Флера стверджує, що чим більше індивідуум чи населення покладаються на медію у потребі мати певні відповіді на свої питання, 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, матиме внаслідок посилення цікавості до медій, яка лише збільшуватиме тривогу.

Альтернативна парадигма (1970-ті рр.). Плюралістична перспектива: кожне суспільство, регіон чи група повинні знайти власний шлях розвитку. Боротьба за громадянські права та мир, екологічний та феміністський рухи в індустріальних країнах, ліберальні та національні рухи в комуністичних країнах і тих, що розвиваються. У комунікації вимагається різноманітність, деінституціалізація, локальність. Критикувалася за утопічність.

Феміністська медійна теорія (1970-ті рр.). Переважно впливає на студії медійної культури. Виходить із того, що медію у своїй соціалізаційній функції (через повторення гендерних ролей та посилення стереотипів) спотворюють роль жінки у суспільстві. Зокрема медію завжди традиційно представляли місце жінки вдома та відводили їй другорядні ролі в усіх сферах життя. Феміністська медійна теорія 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 медію контролюють чоловіками або, якщо це не так, жіночі аудиторії все одно розглядаються крізь призму певних чоловічих вартостей. Це, звичайно, слід змінити. Феміністичні мотиви часто знаходять своє відображення в інших теоріях культурних студій, переважно лівого спрямування.

Теорія ефекту третьої особи (1983). В. Девісон довів, що люди схильні переоцінювати впливи медій на інших людей, недооцінюючи ці впливи щодо самих себе. Термін «третья особа» походить з очікування, що медійне повідомлення 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 впливів медій 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 медій на себе, вважаючи його соціально бажаним. Тоді йдеться про т. зв. *ефект першої особи*.

Нормативні теорії Мак-Квейла (1987). Д. Мак-Квейл додав 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, визначеної аудиторії, брак усвідомлення потреби в незалежних медіях. Віддається перевага горизонтальним комунікаціям. Держава легітимізує можливість цензури, журналісти мають бути лояльними до уряду. Головна ідея другої полягає в інтересах і потребах активного одержувача повідомлень, зокрема стосовно прав на якісну інформацію та відповідь. ЗМК повинні використовуватися для взаємодії в умовах невеликих громад, в інтересах групи і субкультури. Теорія відкидає централізацію, комерціалізацію та бюрократизацію, фокусує увагу на інтерактивності, доступі до медій, широкій участі.

Пропагандистська модель (1988). Е. Герман та Н. Чомський у своїй теорії виходять із того, що у країнах з ринковою економікою медію 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 медію (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. Їхня діяльність санкціонується згодою всередині владної еліти. Пізніше Е. Герман уточнював, що йдеться

не про теорію змови як таку, пропагандистська модель становить «кервану 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 і всі інші. Ефект праймінгу (попередньої підготовки аудиторії) залежить від: оцінки ідентифікації ситуації, що сприймається; виправданості, з його погляду, побаченого насильства; ступеня ототожнення себе з персонажем; реальності подій; пов'язаності з попереднім досвідом. Ефект праймінгу розглядається як один із 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).

Медійна грамотність (Media Literacy). Ця теорія стверджує, що аудиторія через здобування спеціальних знань може навчитися спротиву нездоровій залежності від медій та мати власний погляд на медійні повідомлення. Вона лягла в основу широкої просвітницької політики в США, де спостерігається значий розрив у знаннях між різними соціальними групами. Хоч науковці зазначають, що мета медійної грамотності - дати можливість окремим людям контролювати (розуміти й інтерпретувати) медійне програмування, медійна грамотність 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. В Україні у цьому напрямі працює Б. Потятиник (медійна філософія, медійна критика, медійна екологія).

Теорія самореференції Лумана (1996). Є похідною від системної теорії, яку Н. Луман протиставляв критичній теорії. Як консерватор він перебував в опозиції до представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, Ю. Габермаса). Все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, нам відомо з медій. Головний принцип існування медій - самовідновлення (автопойезис). Теорія розглядає дві реальності мас-медій: перша ґрунтується на їхній функціональності, другу вони створюють самі. Медії працюють через взаємодію самореференції та інореференції. Людина має відрізнити індивідуальне сприйняття реальності від інших через власний вне-

сок у комунікацію. Луман розрізняє спостереження першого порядку (спостереження об'єктів) і спостереження другого порядку (спостереження спостереження). Мас-медії належать до другого. Вони керують процесом самоспостереження сучасного суспільства.

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, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби і досягаючи при цьому конкретного ефекту. Аналогію із цією моделлю подано таким чином:

Хто? - Художник

Що каже? - Твір мистецтва

По якому каналу? - 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 - наука про знаки і знакові системи - допомагає зрозуміти процес сприйняття і 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 відбиває предмет або має близьку подібність із ним. Їх легко інтерпретувати, тому вони використовуються як позначення, наприклад в аеропортах. Покажчики логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують (дим пов'язаний із 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, покажчиками та символами:

	Зображення	Покажчик	Символ
<i>Відображає</i>	схожість	ситуативний зв'язок	умовне значення
<i>Приклади</i>	фотографії	дим чи вогонь	хрест чи прапор
<i>Дія</i>	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 де 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 і мові тіла учасників, намагаючись зрозуміти, що вони насправді думали і 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 їх 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 ушільненням. 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 сни, 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 містять глибоке загальнокультурне та 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 непоєднуваних 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 характеризувати як певну комбінацію знаків і символів, які бачимо на фотографіях, у кіно, рекламі тощо. Найчастіше вони передаються через мас-медіа і 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. Лассвелла:

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

Образи справді потужно 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 відчувається	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 - добробут	асоціація

Джерело: А. Бергер, 1989.

Посилаючись на А. Ріглі 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. *haptain* - «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 теорій масових комунікацій

Цей курс розрахований на глибоке розуміння студентами процесів масових комунікацій. Тому він спирається 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 продискутуватися 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. Тому в цьому підрозділі пропонуємо перелік із 30 публікацій для опрацювання. Джерела дібрано за такими принципами: важливість порушеної проблематики; невеликий обсяг; системний характер усього списку.

«Теорії та дослідження в масовій комунікації» 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 XXI ст. До трьох уже згаданих видань за 2001-2004 рр. додано *Communication Research, Mass Communication & Society* та *Media Psychology*. Це дослідження з'ясує рівень цитуваності 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» Г. Лассвелла є класичною працею, де він сформулював п'ять запитань, які потрібно поставити, коли досліджуємо комунікативний акт: хто сказав? що сказав? по якому каналу? кому? з яким ефектом? Ці запитання він, зокрема, пов'язує з такими методами, як контент-аналіз, медійний аналіз, дослідження аудиторії та дослідження медійних впливів. Лассвелл спирається на теорію функціоналізму, торкається медіаторської ролі медій, маніпуляцій, виокремлює такі функції медій, як спостереження, взаємозв'язок і передача соціальної спадщини.

«Світ довкола і уявлення у нашій голові» - 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, що і формують ці штучні уявлення «у голові», спрощуючи реальність для полегшення її сприйняття і розуміння.

Ч. Райт у статті «Функціональний аналіз та масова комунікація» розкриває особливості цієї теорії, включно з теоретичними й методологічними питаннями, розглядом явищ, які можуть досліджуватися за допомогою функціонального аналізу, та правилами організації конкретних досліджень у цих рамках. У висновку стверджується, що багато функцій масовокомунікаційної діяльності можуть трактуватися як соціальні механізми для мінімізації чи протидії наслідкам діяльності, шкідливої для функціонування системи, тобто медії підтримують нормальне функціонування суспільства.

«Дослідження використання і задоволення» Є. Каца, Дж. Блумлера і М. Гуревича дає уявлення про те, чим є наукові студії в рамках заявленої теорії. Авторі зупиняються на історичних аспектах від самих початків емпіричних медійних досліджень (1942). Потім переходять до головних припущень теорії, методологічних підстав, типологічних характеристик задоволень і потреб аудиторії, дослід-

ницької політики тамедійної політики тощо. Теорія використання і задоволення розглядає аудиторію як активного учасника формування медійних повідомлень, джерело вимог для виробників.

Є. Кац у статті «Двоступеневий рух комунікації: найновіше представлення гіпотези» аналізує три дослідження, які дають змогу глибше зрозуміти цю теорію, разом із зіткненням різних видів впливів, ролі медій, відносин лідерів громадської думки з медіями 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 медій, а й власного оточення.

«Функція мас-медій з формування порядку денного» М. МакКомбса та Д. Шоу - це дослідження, проведене в ході виборів президента США у 1968 р. у містечку Чапел Хіл. Авторі зазначають, що під час виборів на журналістах і редакторах лежить завдання відібрати і 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 виборцям медіями, представлено дискусії та висновки щодо подальших досліджень.

У праці «Культурна індустрія: просвіченість як масова омана» класики Франкфуртської школи М. Горкгаймер і Т. Адорно проводять паралель між маніпулюванням масами, що здійснюється авторитарними режимами та в економічно розвинених західних країнах. 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 «Медії та культурні студії». Габермас розглядає це поняття в історичному розвитку. Виникнення публічної сфери у новому часі тягнуло за собою можливість для всіх громадян 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 медій у взаємозв'язках із публічною сферою.

«Ідеологія прайм-тайму: процес гегемонії у телевізійних розвагах» - 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». 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 медіями.

«Вільний ринок ідей» - перекладений українською фрагмент книжки «Чотири теорії преси» 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 медій 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» розкриває зміст трьох згаданих доктрин, розроблених для розв'язання проблем розвитку країн «третього світу». Автори зокрема відзначають, що ця проблема комплексна, така, що торкається всіх вимірів життя країни та її історичної спадщини; масові комунікації повинні реалізовуватися на всіх рівнях; не існує універсальної моделі розвитку, прийнятної для всіх суспільств; слід враховувати явище глобалізації.

«Елементи дифузії» - це перша частина книжки Е. Роджерса «Дифузія інновацій». 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 просвітницької кампанії з питання необхідності кип'ятіння води в Перу. Головними елементами процесу дифузії виступають

інновації, інформація про які потрапляє до широкої аудиторії через канали комунікації протягом якогось часу через членів певної соціальної системи.

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

Стаття «Соціально-когнітивна теорія масової комунікації» А. Бандури є не дослідженням, а «есеїстичним» викладом основного змісту його теорії, яка розглядає інтерактивну модель взаємної зумовленості чинників зовнішнього середовища, особистісних характеристик людини та її поведінки. Відповідно автор окремо розкриває поняття здатності людини до символізації, саморегуляції, саморефлексії, заміщення, також механізми навчання через спостереження, абстрактне моделювання, мотивацію тощо. Після цього А. Бандура переходить до тих теорій, які ґрунтуються на засадах соціально-когнітивної парадигми.

«Екранне насильство: вплив мас-медій» є фрагментом книжки «Основи медійних впливів» (Д. Брайтман, С. Томпсон), у якій ідеться про впливи медійного насильства, його дослідження та намагання розв'язати ці проблеми у США. У розділі подано історію, теоретичні підстави та методологію вивчення медійного насильства. Розрізняються три рівні можливої дії медійного насильства: поведінковий, афектний (емоційний) та когнітивний. Наслідки цих медійних впливів реалізуються через процеси імітації, катарсису, збудження, дизінгібіції (розгальмування), десенсибілізації.

Розвідка І. Полянського «Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі» присвячена переважно негативним аспектам функціонування глобального павутиння. Автор вказує на важливість застосування морально-етичних характеристик для цього дослідження, підкреслює неминучість подібних наслідків функціонування інтернет-цивілізації. На його думку, тут ми стикаємося з трьома видами насильства: над Тілом, над Духом і над Словом. Для літописця недалекого майбутнього наш час буде «сторіччям, коли людство спізнало нудьгу».

В оглядовій статті «Журналістика в глобальну епоху: між нормами і практикою» Дж. Біт зосереджується на тих колізіях, які

виникають останнім часом між базовими принципами журналістики та професійною діяльністю. Після 9/11 можна вести мову про кінець демократичних ілюзій у західних медіях. Так само висловлюються розчарування щодо 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» 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. Також міркує з приводу глобальних комунікацій мережних суспільств та способів їх досліджень.

Один із найпопулярніших теоретиків глобального світу У. Бек представлений інтерв'ю під назвою «Космополітизація - тепер!». Автор вказує на багатозначність терміна «глобалізація». Зокрема сам У. Бек тепер намагається його уникати. Адекватнішим, на його погляд, є терміни «космополітанізм» і «космополітизація». Визначення «Глобалізація» більше прийнятне для ідеологічних дискусій. У. Бек також заперечує визначення «постмодерність»; оскільки тепер ми, навпаки, спостерігаємо вияви більшої модерності, він зосереджується на методологічних проблемах досліджень цих явищ.

«Ефект третьої особи» Р. Перлова розкриває зміст однієї з найпопулярніших у нашому столітті теорій масових комунікацій. Автор дає відповіді на питання, яким чином люди зазвичай оцінюють медійні впливи на себе та інших людей, наводить приклади відповідних медійних досліджень, вказує на соціальну вагу цієї теорії. У добу фрагментації особливо важливо зменшувати схильність людей до психологічного відмежування себе від інших, даючи їм змогу знайомитися з іншими сприйняттями третьої особи. Це важливо для усвідомлення, що їхні співгромадяни не дуже віддалені від них.

Стаття М. Згуровського «Шлях до інформаційного суспільства - від Женеви до Тунісу» присвячена якісному зростанню значення інформації для розвитку масових комунікацій і суспільного поступу останніх десятиліть та найближчого майбутнього. Автор вживає такі відомі визначення, як комунікаційне суспільство, інфор-

маційне суспільство, суспільство, побудоване на знаннях. Ззначається відсутність послідовної державної політики, нерозуміння офіційними чинниками очевидних цивілізаційних закономірностей, важливість побудови в Україні розвиненого інформаційного середовища.

«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 яке 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» Т. Еша й Т. Снайдера належить до тих найкращих публікацій, які відкривали Україну світові під час і після Помаранчевої революції. Т. Еш був на Майдані, виступав перед студентами Національного університету «Києво-Могилянська академія», як добрий дослідник і журналіст намагався збагнути, що ж, власне, відбувається. Поряд із глибоким висвітленням обраної теми автори представляють у своїй статті справжнє дослідження про Україну взагалі. Ми можемо з ними не погоджуватися з приводу тих чи тих фактичних даних, але вони зуміли адекватно передати атмосферу і зміст подій.

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 такого роду 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 масмедійної Глобалізації». Це т. зв. домінантна та альтернативна моделі, які належать, відповідно, до теорії вільної преси й теорії соціальної відповідальності. Таким же чином класифікуються типи журналістської освіти. Критика ринкових відносин у медіях багато в чому співзвучна з виступами таких лівих інтелектуалів, як Н. Чомський. Міркування стосовно подальших перспектив розвитку сучасної журналістики подаються у глобалізаційному контексті.

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 мають місце терористичні акти. Р. Перл, зокрема, формулює поради представникам органів державної влади і журналістам, як виключити постаті терористів та пропаганду тероризму з масових комунікацій.

Дж. Беркер у статті «Російські уроки: неототалітарна медійна система» шукає відповіді на два взаємопов'язані запитання: в якому стані перебуває свобода преси в Росії відтоді, як понад 15 років тому 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 як продукт авторитарного режиму, коли держава залишається найбільшою загрозою для свободи слова.

У дослідженні «Чи справді є незворотними помаранчеві зміни в українських медіях?», організованому Центром медіа реформ, взяли участь Школа політичної аналітики (ШПА) при НаУКМА, Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) та Інтернет-видання «Телекритика». Тут розглядаються питання журналістської революції, перебіг і перелік необхідних Україні медіа реформ, умови забезпечення незворотності «помаранчевих змін» в українських медіях. У п'ятьох додатках вміщено робочі дослідницькі матеріали і таблиці. Автори аналітичного звіту - Р. Павленко та І. Клименко.

Контрольні запитання

1. Сильні й слабкі медійні впливи в історії вивчення масових комунікацій.
2. Відмінні риси теорії Д. Мак-Квейла.
3. Яким умовам повинна відповідати будь-яка теорія?
4. Назвіть теорії масової комунікації, які ви знаєте.
5. Які синоніми має теорія медійної грамотності?
6. Назвіть відомі вам школи вивчення масових комунікацій.
7. Схарактеризуйте теорії А. Бандури.
8. Розкрийте поняття публічної сфери.
9. Знайдіть у рекламних ілюстрованих оголошеннях якого-небудь 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 визначальні риси американців, італійців, німців, українців, французів?

Література

- Брайант А., Томпсон С. Екранне насильство: вплив мас-медіа // Медіа критика. - <http://www.mediakrytyka.info/?view=349>
- Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства - від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. - 3-9 вересня, 2005 р.
- Ауман Н. Реальность массмедиа. - М., 2005.
- Нідермайер П. Телекратія замість демократії // Універсум. - http://www.universum.org.ua/journal/2004/nid_1.html
- Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі // <http://www.mediakrytyka.info/?view=76>
- Хабермас Ю. Первым почуття важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас // <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=80011712>
- Шрам В., Сіберт Ф., Петерсон Т. Вільний ринок ідей // І. - <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>
- Ash T., Snyder T. The Orange Revolution // The New York Review of Books. - 2005. - № 7. - April 28.
- Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication // *Mediapsychology*. - 2001. - № 3.
- 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. - 2nd ed. - 1989.
- Bryant J., Miron D. Theory and Research in Mass Communication // *Journal of Communication*. - 2004. - Desember.
- Bryant J., Thompson S. Fundamentals of Media Effects. - Boston, 2002.
- Castells M. The Message is the Medium // *Global Media and Communication*. - 2005. - № 3.
- Dearing J., Rogers E. Agenda-Setting. - Thousand Oaks, 1996.
- 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*. - 1970. - March.
- Gitlin T. Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment // *Social Problems*. - 1979. - № 3.
- Griffin E. A First Look at Communication Theory. - New York, 1991.
- 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 Eiske. - Methuen, 1983.

- 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.
- McCombs M., Shaw D.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. - 1972. - Vol. 36. - № 2.
- 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.
- Noelle-Neumann, E.* The Spiral of Silence. - Chicago, 1984.
- Pavlenko R., Klymenko I.* Are the Changes in Ukrainian's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // *Мастеріум*. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006; <http://mediareform.com.ua/article.php?articleID=422>
- 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>
- Perloff R.* The Third-Person Effect // *Media Effects. Advances in Theory and Research* / Ed. by *J. Bryant, D. Zillmann*. - Mahwah, 2002.
- Potter W.* Media Literacy. - Thousand Oaks, 2005.
- Rogers E.* Elements of Diffusion // *Diffusion of Innovation*. - New York, 1995.
- Shah H.* Journalism in an Age of Mass Media Globalization // http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHAH.HTM
- Siebert E, 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.
- White D.* The Gate-keeper: A Case Study in The Selection of News // *Journalism Quarterly*. - 1950. - Vol. 27.
- Wright C.* Functional Analysis and Mass Communication // *The Public Opinion Quarterly*. - 1960. - Vol. 24. - № 4.

МЕДІАРЕФОРМИ: ПОДОЛАННЯ ТОТАЛІТАРИЗМУ

Український контекст

Розвиток масових комунікацій сучасної України слід розглядати у контексті вирішення проблеми подолання тоталітаризму. Це завдання зовсім не означає того, 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 у цьому разі йдеться про тоталітаризм не як про суспільний лад, відмінний від авторитаризму чи, скажімо, від демократії. Тут ми розглядаємо певний спосіб мислення, існування 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 «медіареформи». Український контекст має як певні особливості, так і спільні риси, притаманні всім посттоталітарним і постколоніальним державам. Розглянувши головні закономірності розвитку українського суспільства від пострадянських до постпомаранчевих часів, 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. Світ стає дедалі тіснішим. Стан глибокої трансформації вимагає відповідей на питання, які раніше ніколи не ставилися. Отже, чим характеризується сучасний український контекст.

По-перше, ретроспективною спрямованістю української культури. В українському суспільстві тривалий час домінувала ідея збереження національної ідентичності, а не розвитку і модернізації. Однак ця ретроспективність, пов'язана також із неповною соціальною структурою українського колонізованого суспільства, виробила ідеалістичне ставлення до власної державності та ідеї суспільної справедливості взагалі. Ці закономірності значною мірою далися взнаки під час Помаранчевої революції. Стало зрозумілим, що українці мають 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. Мова йде про потребу у всебічних масових комунікаціях, а не лише «вертикальних» (від влади до мас) чи «горизонтальних» (між окремими соціальними групами). Вона спирається не стільки на природний кількасотлітній розвиток західної демократії, від якого Україна свого часу була відірвана окупаційним режимом, скільки на згадані ретроспективність і традиціоналізм, що видаються такими «несучасними» в добу Глобалізації. Потреба у цивілізованому суспільному житті не може бути привнесена ззовні - вона має усвідомитися через власний досвід певного суспільства.

По-друге, ситуативними виходами з глибокої провінційності на міжнародну арену через техногенні катастрофи або суспільні зміни Глобального значення. Сюди можемо віднести Чорнобильську катастрофу, що призвела до ідентифікування України у світі серед інших радянських «республік»; розвал СРСР, який був би неможливий без українського націоналізму; безпрецедентну односторонню ліквідацію ядерних озброєнь, що відбулася взагалі поза волею українських державних чинників, тому цей політичний капітал ніяк не був використаний; Помаранчеву революцію - яка й надалі впливатиме на ідею та ідеологію Глобального суспільства. Українська політична еліта перебуває у пасивному становищі стосовно згаданих подій, їй бракує патріотизму і професійного прагматизму.

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 засуджені 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. Мають можливість безперешкодно функціонувати організації, головною метою діяльності яких є боротьба проти української державності. Зі свого боку, Українська держава виявляє неспроможність підтримувати у власних кордонах правила гри, однакові для всіх.

По-четверте, через згадану слабкість державної влади рушійною силою суспільних перетворень залишається широка громадськість. Саме для українського народу були меншими несподіванками, ніж для противників СРСР у холодній війні, розвал радян-

ської «імперії зла», проголошення самостійної України і перемога Помаранчевої революції. За умови показового ігнорування пробами люстрації з боку державних чинників, після Помаранчевої революції люстраційні процеси відбувалися явочним порядком по всій Україні, чому взагалі немає аналогій у світовій практиці. Тепер, як і впродовж кількох сотень років своєї історії, народ, а не політична еліта, залишається головним суб'єктом політичного життя та лідером суспільних перетворень. З другого боку, цей факт є позитивним, оскільки він зумовлює вкрай необхідну громадську активність. З іншого, він окреслює інституційну слабкість держави. Даються взнаки втрати, що їх зазнала Україна в часи колоніальної залежності.

По-п'яте, ментальними втратами українського народу, що є даниною тривалому бездержавному існуванню. Це позначається передусім на браку згуртованості перед обличчям національної небезпеки і культурній маргіальності значного відсотка населення України. Для кожної європейської держави такого роду деформації, пов'язані зі значним зміщенням ціннісних орієнтирів та самоідентифікації, є найбільш болючими. Трагічність цих втрат передусім позначається на поведінці переважної більшості представників політичної еліти, які час від часу шокують українське суспільство. Йдеться про нездатність бути відповідальним за свій народ і державу, про відсутність мотивації служіння, наявної у традиціях європейської владної еліти.

По-шосте, збігом посттоталітарних і постколоніальних умов розвитку. Російську загрозу слід розглядати як головну небезпеку не лише для медіареформ, а й узагалі для державної незалежності України. Для прикладу, постколоніальна Індія не мала тоталітарної спадщини, як і суходільного кордону з «імперією зла». Сучасна Російська держава не змінила ніяких сутнісних ознак порівняно з радянськими і царськими часами. Щоправда, під час «перебудови» була зроблена деяка корекція політичної риторики. Отже, Росія до 1917 р., в радянську добу і тепер була і залишається державою, яка: спирається на ксенофобні традиції культури; має агресивні імперські амбіції передусім щодо своїх сусідів; ігнорує демократичні права і свободи. Основна маса населення Росії вважає авторитарні традиції кращим надбанням своєї історії і, що найприкріше, не має розуміння і потреби у таких нормах повсякденного суспільного життя, як свобода слова і незалежні медіа. Українська державність суперечить російським національним інтересам і вважається тимчасовим непорозумінням.

По-сьоме, на український контекст впливають подвійні стандарти політики Заходу. Попри загальну підтримку демократичних

перетворень всередині посттоталітарних держав, країни Західної Європи та США часто не демонструють належної згуртованості у відстоюванні ціннісних орієнтирів, що дезорієнтує як українську політичну еліту, так і ціле суспільство. Із цього погляду т. зв. американські «яструби», переможці «холодної війни», часто виявляються набагато моральнішими у своїй ідеологічній послідовності, ніж ті європейські політики, які демонструють дивовижні малодушність та егоїзм. Зараз реалізуються ті загрози, які вважав найбільш небезпечними для повоєнної політичної дійсності В. Черчилль. Дедалі частіше свідомий громадянин, беручи участь у голошуванні, насправді не здійснює жодного вибору між різними політичними силами, які борються за владу. Це відбувається через те, що вони нічим суттєвим не різняться між собою. Для України однаково неприйнятні «правий» С. Берлусконі й «лівий» Р. Продо. Величезне розчарування викликали дії колишніх генерального секретаря НАТО Д. Робертсона і канцлера Німеччини Г. Шредера, які після закінчення політичної кар'єри стали одержувати російську заробітну платню.

По-восьме, високий рівень розвитку технологій є одним із глобалізаційних чинників, який здійснює відчутний вплив на сучасний український контекст. Він сприяв національно-визвольним і демократичним процесам в Україні. Наприклад, Інтернет був не підконтрольний цензурі, а тому видання, які спиралися на світове павутиння, виявилися повністю незалежними. З них можна було отримати широку, професійну і неупереджену інформацію. Або, навпаки, в разі потреби, - належну публіцистичну заостреність повідомлень, якої не могли собі дозволити багато інших медій. Тепер важко побудувати тоталітаризм в кордонах окремої держави, якщо не мати підтримки самого населення. Тобто сьогодні, на відміну від радянських часів, повна інформаційна ізоляція однієї держави є неможливою.

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 за-

гиблі 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 активізації «собірательських» інтенцій Росії, здебільшого за її моральної, політичної та матеріальної підтримки.

У середовищі політтехнологів, експертів і науковців поширюється думка про маніпулятивну сутність медій. Навіть провідні українські дослідники ведуть мову про інформаційні війни як про щось нормальне, специфічно притаманне сучасному суспільству. Подібна логіка ще раніше стала звичною й усталеною для російського контексту. Так, Р. Гаріфулін зазначає, що вигідними замовниками медіа можуть бути політики, бізнесмени, підприємці. ЗМК є головним знаряддям політичної та економічної боротьби, - пише цей автор, - і найсильніший в 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 ЗМК. Склалася дивна ситуація, коли, з одного боку, відбувався наступ на основні громадянські права і свободи, а з другого - існувала така ж офіційна демократична риторика. Українська владна еліта відчувала свою тимчасовість, була спрямована на швидке збагачення невеликої групи «олігархів», характеризувалася високим рівнем корупції, яка була узаконена 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 можливість 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 і 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 оминати додаткового враження від цієї назви 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. Погребінського (політолога, экс-радника глави Адміністрації Президента України) з приміткою: за повідомленнями преси, ці особи мають відношення до запровадження системи темників в українських медіях.

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 прислухатися, деградація журналістики як творчої професії у теперішній Росії пов'язана з тим, що 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,

Спочатку мали місце певні термінологічні непорозуміння між західними та українськими аналітиками. Зокрема термін «недержавний» найчастіше збігався зі значенням «незалежний». Це розуміння поступово змінювалося внаслідок зіставлення діяльності т. зв. олігархічних структур як в Україні, так і на Заході. Такі медії здебільшого виконували політичні замовлення, нехтували професійними стандартами, ігнорували свободу слова. Фонд «Демократичні ініціативи» проводив опитування журналістів у 2001-2002 рр. з питань незалежності мас-медій в Україні. Більшість опитаних вважала, що ЗМК стануть об'єктивними і незалежними лише тоді, коли вони стануть не політичними, а бізнес-проектми («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-медії 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 спря-

мованості 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, в тому числі 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;
- здійснення спротиву 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 з семи функцій ЗМК в Україні не виконували. Таким чином, напередодні Помаранчевої революції державна влада дедалі більше виявляла свою несамодостатність; поширювалася думка про маніпулятивне призначення мас-медій; наступ на свободу слова відбувався за російськими зразками і за допомогою російських політтехнологів. У 2004 рік професійне медійне середовище та українське суспільство ввійшло 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, яка здобула перемогу на парламентських виборах. Тобто був сформований альтернативний спектр ідей та можливостей для подальшого суспільного розвитку. Значно активізувалися громадські організації медійного спрямування, які об'єднували свої зусилля через різні способи діяльності, проекти і кампанії. 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 все далі скочувався до тоталітаризму, ситуація в суспільстві, хоч як це парадоксально, поліпшувалася. У сприятливий

момент воно виявилось здатним заявити і відстояти власну позицію. Поступове перенесення центру ваги з офіційних чинників до репрезентантів широкої громадськості було свідченням розвитку громадянського суспільства в Україні.

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 взаємоповаги і співпраці на міжнародному рівні. Однак на практиці ми бачимо зовсім інше. Проблеми у відносинах 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 медій. Це монологічне утворення не може допустити існування на своїй території багатьох різних точок зору, інакше воно відразу почне розсипатися на національні уламки, з яких поставатимуть нові держави з власною історією, традиціями і способом мислення. Централізація влади за будь-яку ціну - ось його мета.

У Львові українською мовою були перекладені праці російського політичного мислителя XIX ст. П. Чаадаєва, який критикує мракобісся 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. Цього не розуміє більшість західних аналітиків. У їхніх поглядах на Росію спостерігається неадекватність такого ж роду, про яку писав Е. Саїд щодо орієнталізму. Захід сам вигадує те, що він хоче побачити в Росії, насправді не розуміючи сутнісних речей. Ось одна з таких істин: справжнім зазіханням на власний суверенітет у Росії ніколи не будуть вважати якусь сильну іноземну армію чи навіть антиросійську риторіку. Свобода слова й інакша, відмінна від «офіційної», думка - ось що є найнебезпечнішим для цієї системи.

Таким чином, відносини України та Росії формуються за типологією дискурсів, що існують за принципом взаемовиключення: свободи і не-свободи. Саме так треба розуміти всі постколоніальні тертя і непорозуміння. 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 Помаранчевої революції як до загрози і справжньої небезпеки. Натомість російська мова продовжує розглядатися як засіб агресії, «щит і меч» імперії. Про це йдеться в однойменній статті І. Андреева.

В. Лизанчук представляє історію «братніх»¹ стосунків України та Росії як послідовність цензурних заборон - від українського слова до всього народу. Він виявляє ксенофобну сутність російського медійного дискурсу, який порівняно зі свободами кінця 1990-х - початку 2000-х рр. поступово позбавляється внутрішньої поліфонічності суджень. Російський журналіст Є. Кисельов закликає українців не довіряти російським медіям, зізнаючись, що сам із заздністю дивиться на те, як працюють українські журналісти і розвивається справжня вільна журналістика. Так само директор Центру екстремальної журналістики² О. Панфілов каже, 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 переживає сплеск свободи слова, бурхливий розвиток якісних медій та широку публічну дискусію з приводу суспільного значення свободи слова. Проте це явище мало короточасний характер, оскільки, по-перше, не впливало з вимог російського соціуму. По-друге, воно було наслідком боротьби за владу між ліберальними олігархами та представниками імперської авторитарної традиції. Обидві сторони розвивали корупційні схеми на всіх рівнях. По-третє, свобода слова виявилася небезпечним задоволенням для державної системи, яка століттями будувалася на тоталітарно-ксенофобних засадах. Росія перебувала за один крок до фактичного розпаду. Тому політична реакція спрямовується на реставрацію самодержавного дискурсу в системі масових комунікацій, спрямованого згори донизу: від «влади» до «народу». Зводяться нанівець інтелектуальні

¹ Слід зауважити, що постійне наголошування на сумнівній «родинній» близькості є небезпечним з огляду на очевидний расистський підтекст. Мовляв, із «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.

² <http://www.cjes.ru>

досягнення горбачовської «перебудови», стає очевидно, що демократичним силам під час чергової «відлиги» не вдалося досягти критичної маси, вони залишаються на маргінесі політичних процесів.

Неототалітаризмом XXI 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. Міжнародний інститут безпеки новин повідомив, що у 2006 р. Росія посіла друге місце після Колумбії серед найнебезпечніших для журналістів країн світу. Також, 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 долучитися до риторики політичних евфемізмів щодо нетерпимості до різних поглядів та злочинів проти людяності, які культивуються у сусідній Росії¹.

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 всеохопний характер. 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 домінувала виключно революційна риторика.

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 XX ст. українцям, полякам, чехам, словакам, угорцям, естонцям, латишам, литовцям, афганцям, чеченцям, а також власним громадянам. Покаятися за геноцид, окупацію, терор, корупцію і злидні.

Нас найбільше цікавлять масовокомунікаційні аспекти Помаранчевої революції. По-перше, під час революційних подій кінця 2004 р. відбулася комунікативна інтеграція української нації: правих і лівих, Сходу і Заходу. 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, великою мірою завдяки «5 каналу», також деяким іншим медіям, це була «телевізійна революція». Бачачи Майдан у Києві та регіонах, знаючи про реакцію світу, українці відчували себе учасниками революційних подій Глобального значення. У спеціальній праці, присвяченій Помаранчевій революції, Т. Еш і Т. Снайдер також наголошують на спільній волі українців до демократичних перетворень, спрямованих на якісне зміцнення власної держави. Вони підкреслюють не лише її загальнодемократичний, а й національний характер. Обидва процеси розвивалися у тісному взаємозв'язку. Ці автори звертають увагу на те, що навіть ^Ая 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 PR-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. Він 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 йдуть активні процеси обміну інформацією без жодих обмежень, де лідери мають постійний контакт із суспільством, не лише обґрунтовуючи свої рішення, а й чуучи голос Майдану, де всі активно підтримують одне одного, де свобода в усіх її проявах - найвища цінність.

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 видатні новинарні події світу. На думку фахівців, у разі переведення вартості цих висвітлень в еквівалент замовних матеріалів їхня вартість сягала би близько 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 мережною 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 таким, що не має чітких дефініцій. Такого роду динамічне самоусвідомлення було б неможливим без активної позиції журналістів та інтелектуалів, долучених до медій. На Медіа Клубі 9 грудня

2004 р. депутати Європейського парламенту А. Кускіс і Т. Бергман відзначили мужність і незалежну 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. За «Телекритикою», вона відбулася 28 жовтня 2004 р. У цей день 41 журналіст 5 центральних телеканалів - «Інтеру», ICTV, Нового, «Тонісу» та НТН - повстали, вголос заявивши про політичний тиск на їхні медії 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 медіях 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 УНІАНі восени 2002 р. визріла хвиля журналістських протестів проти політичного контролю над мас-медіями. 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 та вбивств журналістів. Також від прямої переважаючої присутності на телеканалах провладних кандидатів до технологій маніпуляцій у доборі програмної сітки, верстки, ракурсу на телеканалах і у пресі. В основі цього всього 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 відкриває 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 політиком та бізнесменом П. Порошенком). Державні медії втрачають свою роль у

підтримці владної політики також через вкрай низькі рейтинги. На перший план виходять бізнес-проекти зі значно більшою аудиторією, також контрольовані владою.

Оцінюючи медійну ситуацію напередодні Помаранчевої революції, було б несправедливо вести мову лише про т. зв. центральні медії, оскільки в Україні постійно розвивалися приватні регіональні, у т. ч. друковані медії, 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 медії.

Поступово зміцнювалася професійна солідарність у медійному середовищі. 3 жовтня 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» зібрала під ним протягом кількох тижнів близько 500 підписів з усієї України. Однак помилкою буде вважати журналістів якоюсь найбільш прогресивною частиною суспільства. Загалом ситуація в Україні до другої половини 2004 р. була вкрай невизначеною. Тому перемога демократичних процесів, у т. ч. журналістської революції, пояснюється не лише волею самих професіоналів. Можливо, значно більшою мірою вона завдячує переломові у свідомості всього народу, 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 право-

вих 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 однаків 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.

У результаті 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 медій було дано визначення поняттю «цензура», встановлена 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 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 з боку власників і топ-менеджерів ЗМК. Водночас маніпулятивні технології влади стають витонченішими, брак профспілкового досвіду журналістів - очевиднішим. Створений страйкком був розпущений, а редакційна політика телеканалів згодом знову набула суцільно «темниківського» характеру. Відбувався підкуп найбільш професійних кадрів, насамперед телеведучих, 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 голосування другого туру президентських виборів був рівнозначний революційному прориву опозицією інформаційної блокади. Ці аналітики називають такі причини журналістської революції:

1. Загальні зміни у суспільній свідомості внаслідок спроб брутальної фальсифікації президентських виборів 2004 р. і тому - 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, у тому числі засобам масової інформації;
 - неприйняття ролі, яка відводилася мас-медіям у сценаріях політтехнологів із 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 внаслідок дисонансу між реальністю і «картинкою», яку змальовували такі медії.
3. Журналістська солідарність із ЗМК, на які чинився владний тиск через дотримання ними незалежної редакційної політики 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 діяльності, 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 в 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 року, телеканалам переважно не довіряли або зовсім не довіряли більше 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 перекидують 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 етеру, 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)

Таким чином, ознаками журналістської революції стали:

- Активізація діяльності Незалежної медіапрофспілки, особливо її Київського регіонального відділення.
- Відмова журналістів від розміщення в етері 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 представляють 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. Клименку зробити висновки про те, що процеси в журналістському середовищі, які мають назву журналістської революції, мали вторинний, тобто похідний, характер від загального стрибкоподібного процесу демократизації українського суспільства.

Брудні виборчі технології та медіа

Для того 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 свідчить системність та великі масштаби застосування т. зв. брудних виборчих технологій на виборах 2004 р., які здійснювалися через використання масмедій. 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 використовувалися 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 із боку Росії. Інститут гуманітарних і прикладних досліджень подає такі висновки опитування експертів щодо використання маніпулятивних технологій:

- оприлюднення неправдивої, а також негативної непідтвердженої 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 розповсюдження чуток і компромату проти певних кандидатів (58 %);
- дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що 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 будь-яких авторитарних чи тоталітарних форм масових комунікацій.

Незворотність змін в українських медіях

Перемога Помаранчевої революції, разом з усіма її масово-комунікаційними здобутками і суто позитивним звучанням, стала чи

не найбільш 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 - немичуче згортання свободи слова і свободи медій? На думку Р. Павленка та І. Клименко, журналістська революція не була ні повною, ані незворотною. Починаючи з того, що глибина змін у медіях залежала 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 медіях 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 більше схильні вважати, що влада і далі тиснутиме на ЗМК, а самі медії будуть фінансово залежні від власників. Таким чином, очікування громадян щодо змін у медіях збігаються з їх очікуваннями щодо перспектив розвитку ситуації в країні - і коріння цього лежить у міфах, продукованих обома 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 медії 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 вирішене питання економічної незалежності ЗМК, не набув належного поширення профспілковий рух, чинна влада продовжує дивитися на медії як на засіб досягнення власної мети. Не припинилися маніпуляції з новинами. У багатьох медіях спостерігається лише демонстрація об'єктивності. Влада здебільшого використовує технологію відкритості як спосіб досягнення тієї ж закритості, не реагує на критичні публікації. Найважливішою функцією ЗМК в Україні продовжує залишатися здобуття їхніми власниками додаткового політичного капіталу. Багаторічна практика використання мас-медій 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 медіях 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;
- 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 та забезпечення їхніх трудових та соціальних прав;
- забезпечення прозорого та суспільно відповідального процесу роздержавлення державних та комунальних ЗМІ;
- особлива увага повинна приділятися журналістській освіті.

Дослідження Центру медіареформ виявило, що медіафахівці практично одностайні 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, яке 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 у 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» і мали місце, то йому про це не відомо. Епоху Л. Кучми він оцінив як добу мудрого державного правління, зростання економіки і 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 перемиєни в Україні із 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, - каже 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».

Контрольні запитання

1. Схарактеризуйте становище в українських медіях до і після Помаранчевої революції.
2. Мас-медії як об'єкт і суб'єкт впливу. Медіаторська функція ЗМК.
3. Визначальні риси Помаранчевої революції.
4. Що таке журналістська революція?
5. Назвіть «помаранчеві зміни», які сталися в українських ЗМК після 2004 р.
6. Що охоплював процес медіареформ?
7. Український і російський дискурси.
8. Які зміни в українській медійній галузі ще чекають на своє здійснення?
9. Які теорії масової комунікації можна застосувати для вивчення революційних подій в Україні?

Тема для дискусії: Дайте власну характеристику Помаранчевій революції.

Література

- Андреев И. Русская речь как щит и меч // АПН. - <http://www.apn.ru/publications/print10660.htm>
- Богущ Д. Украина и Россия: информационные войны ниже пояса // 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. Кіміані. - К., 2005.
- Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. - Казань, 1995.
- Грабовський С. Російська новобудова: неототалітаризм XXI століття // http://www.universum.org.ua/journal/2003/grab_11.html
- Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика // Новая газета. - 2005. - 24 февраля.
- Журналістська думка 2001-2002 / Ред. / Бекешкіна - К., 2002.
- Журналістська осінь - 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа // Телекритика. - К., 2003.
- Журналістська революція 2004. Події, люди, дискусії / Ред. Н. Лігачова. — К., 2005.
- Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні (аналітичний звіт) / Керівник авторського колективу В. Фесенко. - Х., 2005.
- Зварич О. Баба Поразка та її бойфренди // <http://www.pravda.com.ua/news/2006/8/8/45784.htm>
- Курт К. Корінь проблем українських ЗМІ полягає у приналежності до російської культури // <http://www.internews.ua/ukraine/events/2006/04/10/432.html>

- Кузьо Т. Судити та карати українських високопосадовців можуть тільки в США // <http://pravda.com.ua/news/2006/9/13/47339.htm>
- Лигачева Н. Кадры таки решают все // <http://old.telekritika.kiev.ua/comments/?id=20407>
- Лизанчук В. Навічно кайдани кували: факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні. - Л., 1995.
- Литвин В. Сьогодні в Україні має місце прихована люстрація // УНІАН. - 2005. - 21 лютого.
- Мак-Кормак Аж. 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 // http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/1/14388.htm
- Медведчук В. Якщо «темники» і мали місце, то мені про це невідомо // <http://ua.for-ua.com/interview/2005/01/27/084324.html>
- Мостовая Ю. Идеологи и реализаторы «темников» должны ответить перед законом // <http://old.telekritika.kiev.ua/interview/?id=20448>
- Панфилов О. Вслед за Савиком Шустером на Украину собираются уехать еще несколько российских журналистов // <http://www.nr2.ru/kyiv/110117.html>
- Панюшкин В. Слава Украине! // http://pravda.com.ua/news_print/2004/11/27/14238.htm
- Преса і влада. Хроніка протистояння // ІМІ. - К., 2003.
- Путна М. Россия, на колени! // <http://www.inosmi.ru/translation/233274.html>
- Родькин П. Оранжевая визуальная революция. - М., 2005.
- Російський журналіст просить притулку в Україні // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/2/6/54115.htm>
- Російський журналіст просить не вірити російським ЗМІ // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/4/17/57527.htm>
- Україна потрапила у список країн, небезпечних для журналістів // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/3/6/55418.htm>
- Усатенко Г. Журналісти і брудні технології: хто кого? // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>
- Федченко Є. ЗМІ та виборчий процес: жодних очікувань? // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=242>
- Харченко Т. Революціонери всіх країн - єднайтеся! // 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.
- Ющенко В. Барикади не вписуються в інтер'єр демократії. - Київ, 2002.
- Як Зіна Пидалькіна з Артемієм Троїцьким поспілкувалася // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/154/0/7137/jak_zina_pidalkina_z_artemiyem_troickim_pospilkuvalasja/
- Ash T., Snyder T. The Orange Revolution // The New York Review of Books. - 2005. - Vol. 52. - № 7. - April 28.
- Krastev I. Russia's post-orange empire // http://www.opendemocracy.net/democracy-ukraine/postorange_2947.jsp
- Pavlenko R., Klymenko I. Are the Changes in Ukraine's Mass Media Induced by the «Orange» Revolution Really Irreversible? // Марістеріум. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006.

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 надавав перевагу романтичним означенням: у журналістів одна група крові; у журналістику йдуть, як у ченці; це не лише професія, а й спосіб життя. Американець Р. Каппон 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-медій, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто професії журналіста притаманна така важлива сутнісна ознака, 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 народів. Взагалі Д. Рендал не проти того, щоб підкреслити власний романтизм, вважаючи цю рису притаманною професії загалом. З другого боку, у посттоталітарній Україні, як продовження ра-

дянської традиції, журналістика вважається творчою професією у сенсі неточності, неконкретності й непрофесіоналізму. Такий псевдоромантизм споріднений з очікуванням примарного натхнення і необов'язковості, що насправді є неможливим у журналістиці. Адже праця у медіях вимагає чіткого дотримання термінів здачі матеріалу (deadline) і більше подібна до рутинної роботи на конвеєрі, ніж до способу діяльності пасторального поета. Тобто романтизм журналістської професії суголосний із професіоналізмом.

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 своїй аудиторії 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 новин, як:

- тема, наскільки цікавою вона буде;
- подія (джерело, загальна поінформованість, свіжість);
- аудиторія, на яку розрахована та чи інша 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 та нові ідеї). Тобто 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 прес-конференцій. Для того щоб потрапити у пресу, інформація такого роду ще має стати новиною.

3. Далі за шкалою вартостей розташовуються статті про те, що, за чиймись 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. Згори 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 цінності 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 переважно відчують себе представниками політичного бомонду, які насамперед долучені до такої інформації, 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:

- нях на новини (може бути або вродженим, або таким, що ґрунтується на глибокому розумінні проблем);
- пристрасть 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).

Журналістика несумісна з неточністю. Опубліковані матеріали повинні відповідати на запитання читачів, а не викликати в них нові запитання. За словами М. Халера, метою будь-якого журналістського пошуку є: зібрати якомога точнішу і повнішу інформацію про події, виявити в них смислові зв'язки і зробити надбання громадськості. Цей автор пропонує дванадцять правил збирання інформації, яка має бути релевантною, достовірною та зрозумілою:

1. Вихідна інформація (або тематична ідея) повинна мати загально важливий та/або цікавий для аудиторії аспект, який її безпосередньо стосується.
2. Пошук та збирання інформації починається з перевірки повідомлення, що послугувало відправним пунктом.
3. Певне джерело вважається тим надійнішим, чим нейтральнішим (неупередженим) є його відношення до 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 підтвержені 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 розширити 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 та обґрунтовувальних відповідей на запитання «як?» та «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), які мають відношення до події. Ці опитування необхідно записувати (протокол опитування).
10. Послідовність опитування має визначатися 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 тем, що містять конфлікт, план проведення опитування має складатися таким чином, щоб розділити осіб, яких потрібно опитати, на групи. У такий спосіб конфлікт отримує також формальне вираження. Як мінімум, слід опитати двох головних контрагентів.
12. У разі тем, що містять конфлікт, журналіст курсує між таборами і використовує предмет конфлікту (твердження, що заперечують одне одного) для того, 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 медіях 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 етер той чи інший сюжет або ні, є від-

стоювання цього інтересу. Зауважується, що єдиного визначення громадського інтересу не існує. Але у 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 з суспільно важливих питань;
- свобода самовираження.

Зосередившись на тому, у чому полягає публічний інтерес, співробітники також мають взяти до уваги інформацію, яка вже є або невдовзі стане надбанням громадськості. На підставі поняття громадського інтересу формулюється ідея призначення Корпорації. Бі-Бі-Сі покликана створювати різноманітні програми, що відповідають інтересам, переконанням та поглядам аудиторії. Подання усього спектра думок та ідей є обов'язковою вимогою до програм кожного жанру. Жодна важлива низка проблем не повинна 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;
- завдання шкоди і 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 також з'явився ряд важливих документів, найцікавішим із яких є колективний проєкт «Зasad редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення» (автори - І. Куляс, Н. Лігачова, Д. Крикун, І. Чемерис, О. Чекмишев, С. Дациук, К. Лебедева, Т. Жмакіна, В. Коваленко). Він включає у себе стандарти інформаційної журналістики (оперативність, точність, достовірність, збалансованість, повнота, простота подачі інформації, відокремлення фактів від новин), головні етичні принципи, засади взаємодії та співпраці творчих і виробничих стандартів громадського мовлення. Документ є вдалою спробою закріпити на українському ґрунті європейські досягнення. Він починається з ключового зауваження, яке неодмінно має бути враховане при створенні українського публічного мовлення: громадське мовлення в усіх його підрозділах (телебачення, радіо та Інтернет) створене українським суспільством і утримується коштом українського суспільства.

Навчальний посібник «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми» колективу авторів (Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев) у загальних рисах сформулював, чим є журналістські стандарти. Слід відзначити, що тут головна увага також фокусується на новинній журналістиці. Стверджується медіаторська роль медій 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 значущої 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 загальносуспільних інтересів, так і інтересів кожного індивіда. Це - подача в достатній високоякісній 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 і 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.

Попри те, що в українському суспільстві, зокрема у медійному середовищі, визріла готовність до створення національного громадського мовлення, цього досі не сталося з певних політичних причин. Тому всі необхідні документи, які були напрацьовані в Україні, виходячи з відповідних реалій, поки що не знайшли практичного застосування. Вони мають велике теоретичне, практичне журналістське і навіть політичне значення, але, на жаль, досі не спираються на власний досвід.

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. Слід відзначити подібність цих процесів на Заході та в Росії, що включає в себе одночасне збільшення розважального компонента на шкоду присутній соціальній проблематиці та відчутні авторитарні тенденції. Тому зростає роль громадської активності, зокрема потреба збільшення політичної ваги «активної медійної аудиторії».

Домінантна й альтернативна моделі журналістики пов'язуються відповідно з теорією вільної преси й 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 котрих справді зацікавлені люди і громади - з другого. Нові моделі є відповідями на нові загрози сьогодення. Вони виникають із потреби забезпечення вимог демократії та різноманіття, повертаючи нас до головного питання про роль преси у суспільстві та її медіаторської функції.

Журналістське розслідування

Існують різні погляди на журналістське розслідування. Так, голова 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, ціле розслідування обов'язково проводиться перед підготовкою до звичайного інтерв'ю. Д. Стемпер підкреслює важливість для медій будь-якої теми, що насправді хвилює аудиторію. Може йтися про виявлення причини регулярних запізнь 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, і емоційному. Він поєднує елементи інтерв'ю, портрета, репортажу,

хроніки, аналізу, синтезу. Ж.-Ф. Дюпак'є вважає, що цей жанр з'явився наприкінці XIX ст., коли розпочалася конкуренція між приватними виданнями. На той час, завдяки появі ротатипа, накладі газет уже були шаленими. Ця еволюція в журналістській професії була пов'язана саме з технічним прогресом. Поява залізниць й океанських лайнерів давала змогу вмішувати 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.

На думку російського журналіста А. Константінова, серед першовідкривачів журналістського розслідування, як тоді казали, розрідателів бруду (muckrakers), був С. Клеменс - Марк Твен (1835-1910). Але тріумф жанру відбувся пізніше. Після Вотергейтського скандалу 1974 р. виходить книжка «Всі президентські люди» журналістів газети «Вашингтон Пост» Р. Вудворта і К. Берстайна. 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». А. Константінов називає деякі міжнародні журналістські організації, які займаються журналістськими розслідуваннями. Це «Міжнародний консорціум журналістів», «Центр громадської чесності», «Союз репортерів та редакторів, що займаються журналістськими розслідуваннями»¹.

Д. Рендал наводить три функціональні особливості, які 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.

¹ Відповідно www.publicintegrity.org, www.icij.org, www.ire.org.

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 каже, 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. Оберегайте джерела, яким справді багато відомо.
6. Потрібно домогтися підтримки керівництва редакції. Краше, щоб хто-небудь із 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.

Незважаючи на те що українські умови не є комфортними для журналістських розслідувань, цей жанр насправді гідно представлений у вітчизняних медіях. Наведемо як приклад справу «ТНК проти С. Лавренюка». Журналіст парламентської газети «Голос України» С. Лавренюк протягом 1998-2002 рр. опублікував серію статей про незаконну приватизацію російською Тюменською наф-

товою компанією (ТНК-Україна-Інвест) одного з найпотужніших Європі Айсичанського 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. С. Лавренюку довелося майже чотири роки провести в судових інстанціях, проте у 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, компанія подає новий позов - про відшкодування немайнової шкоди, - у якому може фігурувати будь-яка сума.

Як наслідок, цей позов задовольняється майже автоматично, оскільки суд виходить із того, що існує чинне судове рішення про захист честі, гідності, ділової репутації та спростування відомостей, що не відповідають дійсності. Показово, що судове засідання, під час якого ухвалювалося рішення про стягнення з С. Лавренюка 238 500 грн у рахунок відшкодування моральної шкоди та 23 850 грн державного мита, проходило взагалі за його відсутності. Мало того, журналіста навіть не повідомили про те, що має відбутися суд, а саме рішення надіслали за кілька днів до завершення апеляційного терміну. І це при тому, що, окрім підготовки власне апеляційної скарги, С. Лавренюку за ці декілька днів потрібно було знайти майже 24 тис. грн для сплати державного мита. Адже якщо газета ще може сплатити досить значну суму, то журналістові це зробити набагато важче.

За словами С. Лавренюка, великі компанії до подібних методів тиску на пресу вдаються часто. Це не тільки українська практика. Для згаданої Тюменської нафтової компанії в Росії це відпрацьована технологія, оскільки для редакцій ЗМК 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 і пише про неї виключно позитивні статті. Саме такий варіант «мирової угоди» ТНК пропонувала журналістові та газеті «Голос України», однак вони відхилили цю пропозицію, вважаючи, що зможуть через суд довести свою правоту. До речі, державне мито, сплачене за подання апеляції, повертається лише тоді, коли журналіст доведе свою правоту за всіма пунктами. Якщо ж він із десятиків претензій програє хоча б одну – мито не повертається. С. Лавренюк називає це своєрідною бізнес-цензурою. Справу «ТНК проти С. Лавренюка» по декілька разів розглядали районні Дарницький та Дніпровський суди м. Києва, Апеляційний суд м. Києва та Верховний Суд України. Останню крапку в цій справі поставив Верховний Суд України, котрий відхилив касаційну скаргу ТНК.

Спеціальною телевізійною програмою журналістських розслідувань є резонансна «Закрита зона» В. Ар'єва. Ще один приклад - з'ясування обставин загадкової смерті засновника, власника і керівника інформаційної агенції «Українські новини» М. Коломійця. Всі матеріали розслідування були опубліковані окремим виданням «Загибель Михайла Коломійця» (Київ, 2003). Автори: О. Кириченко, Є. Соболев, В. Бойко, Г. Гармаш. Інститут масової інформації проводить всеукраїнські конкурси журналістських розслідувань, підсумки яких свідчать про те, що цей жанр розвивається в Україні повноцінно, з використанням різних методик і засобів. Виходять спеціальні посібники, як-от видані у Черкасах «Механізми захисту журналістів, які проводять розслідування» (2007). Упорядники - С. Томіленко, М. Степанов. Безсумнівною також є практична користь від цієї журналістської діяльності для медійної аудиторії.

Правова культура

Необхідність виховання правової культури не означає, що кожен журналіст повинен здобути юридичну освіту. Хоч 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 інакше зачіпає інтереси якихось приватних осіб чи організацій. Тому він має виконувати професійні обов'язки, не порушуючи чинного законодавства. Журналіст повинен уміти не зашкодити комусь через свій непрофесіоналізм. Також знати свої права, щоб відстоювати власну позицію у конфліктній ситуації.

Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через ряд законів України, насамперед «Про інформацію», «Про дру-

ковані 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). Ст. 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 необгрунтованому 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 ст. 15 Конституції України цензуру заборонено, а ст. 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 і 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 і 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 повинні 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 гелсинської 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 171 ст. Кримінального кодексу України про кримінальну відповідальність за перешкоджання законній діяльності журналістів, було зібрано понад 1000 підписів представників громадськості.

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 і порядності інформації та думок, він несумісний 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 і 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 кримінально 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.

Професійний та соціальний статус журналіста. 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 медій, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в 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 впливове за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;
- постійно 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 із 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.

Разом з тим 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-то 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-медій.

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 із приводу дифамації, що стало одним із головних важелів тиску на медіі. М. Місьо приділяє спеціальну увагу цьому поняттю як одному із 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.

Відкинувши класичні норми закону про дифамацію, які захищають лише ті твердження, правдивість яких доведено, 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 є несумісним із Першою поправкою¹. 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 вона доведе, що дифамаційне твердження було зроблене з «лихим умислом» (що довести дуже важко). Відтоді американські посадові особи у тих випадках, коли преса виявляє їхнє зловживання посадовими обов'язками, йдуть у відставку замість того, щоб судитися.

Українська медіагромадськість постійно обговорює проблеми юридичного забезпечення діяльності галузі. Зокрема за висновками фахівців - учасників спеціального «круглого столу», який відбувся у рамках Другого київського міжнародного медійного форуму 11 жовтня 2006 р., брак правової освіти журналістів і менеджерів ЗМК продовжує перешкоджати розвитку українських медій. Також були названі такі проблеми, як ненадання інформації чиновниками, судова практика, що не враховує презумпції невинуватості, порушення авторських прав, непрозорість медіавласності, невизначений статус Інтернет-ЗМІ.

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

- плагіат;
- 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 свобод, ст. 34 Конституції

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.

України. Етичний кодекс українського журналіста, окрім ствердження професійних стандартів, уміщує 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 спеціальним проектом «Впровадження регулювання редакційної політики у друкованих та електронних (радіо та телебачення) ЗМІ України» працювали Незалежна медіапрофспівка України, Інтерньюз-Україна і «Телекритика». Проект включав у себе регіональні тренінги, просування головних ідей через медію та видання спеціального методичного посібника. Це непоодинокі приклади зусиль медіагромадськості. Свідченням того, що угоди з редакційної політики поступово входять у повсякденне життя редакцій, можуть служити 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 медій. За словами Е. Кюнріха, вільна преса завжди мусить мати обмеження, обумовлені законом. Інакше її існування просто неможливе. Якщо українські медію працюють без будь-яких правил, це ще не означає, що вони є більш вільними. І все ж, чим більше медію 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 британські медію по-новому став-

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).

ляться до проблем самодисципліни та внутрішнього регулювання своєї діяльності - свідчать експерти Центру медіа реформ Л. Побе-режська і Т. Граут-Сміт. Вони наводять ключові ідеї, висловлені учасниками семінару Вестмінстерського медіафоруму (червень 2003 р.):

1. У майбутньому роль різноманітних форм саморегулювання медій 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 на «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, такі як семінари чи навіть спеціальні зустрічі. По-друге, процес прийняття рішень сам по собі має бути прозорим переважно через оприлюднення всіх 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 в цьому.
5. Саморегулювання має вдаватися до гнучких важелів - таких як примирення, арбітраж, винесення судового рішення та інші форми альтернативного вирішення спорів - для того, щоб під час вирішення кожної окремої проблеми вибирати найбільш практичні та ефективні дії.
6. Саморегулювання вимагає ефективних засобів захисту. Захист повинен 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, які здійснюють регулюючі функції? Досить незалежні за своїм статусом регулюючі органи Великої Британії стали

надто незалежними, чому є багато прикладів. Це розглядається як привід для того, щоб уряд через парламент кожного скликання затверджував стратегічні положення про регулюючі 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 наявний конфлікт, то це вимагає збалансування. До речі, спеціальний парламентський комітет звернув увагу не те, що журналісти можуть на законних підставах відмовитися виконувати редакційне завдання, яке, 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 інтерес зачіпаються, і діяти згідно з професійними стандартами. Іншими словами, етичні кодекси працюють тоді, коли загальна культура журналіста не входить у протиріччя з 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 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 медій 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 проти самої України. Вона провадиться з метою введення в оману масової аудиторії та зокрема - перешкоджає вільному волевиявленню її громадян. Так чи інакше, розуміння глибинних процесів цих протистоянь, як і вміння послуговуватися даними соціологічних досліджень, належить 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 самим ставати політичними гравцями. Н. Паніна звинувачує українських соціологів у політичній заангажованості, зайвій публічності, накопиченні цілого ряду методичних, етичних та організаційних проблем, від чого, як мінімум, страждає якість отримуваної 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 жорстокими 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 вкрай некоректної політичної конкуренції, їхня професійна відповідальність виявилася напругою пов'язаною з громадянською позицією. Зокрема вперше відбулася фальсифікація результатів досліджень не лише центрами-одноденками, які створюються для одноразових акцій на замовлення, а 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. Копатька, який відзначає 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 давно 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 і 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.

У питанні висвітлення результатів різноманітних соціологічних досліджень так чи інакше провідну роль відіграють журналісти, безвідносно до того, публікують вони точку зору самих соціологів, політиків, політологів чи звичайні цифрові дані. В будь-яко-

му 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 прес-конференції, то принаймні якимось 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 проведене?
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 слушність, 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 усе одно може опублікувати результати опитування, супроводжуючи 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, які треба поставити соціологу, що 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, розробки і 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 і 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 ахіллесовою 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 із 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 напрямку. Зайвим буде нагадування, що, не звертаючи увагу на висловлені вище зауваження, журналіст свідомо чи несвідомо бере участь у маніпуляціях власною аудиторією.

Public relations, спіні, маніпуляції

Оскільки за останнє десятиліття Україна перетворилася на справжній полігон для т. зв. брудних технологій, у 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. Не тому, що вона чимось гірша, просто вона інша. 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 медій 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 публіситі, 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 із метою привернути увагу медій та громадськості); просування (промоушн) - передбачає спеціальні зусилля, розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару або організації чи напряму діяльності; громадські справи (зв'язки між урядовими установами, органами самоврядування і широкою громадськістю, лобювання); публіситі - інформація з незалежного джерела, яка використовується медіями, 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 передбаче-

на 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, підливна пропаганда з використанням інформаційно-рекламних і психотерористичних 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 - російська медіаприсутність в Україні. По-третє, оскільки для масових маніпуляцій акумулюються значні фінансові ресурси, медійна галузь 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, розробками 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, які так само продукуватимуть ненависть. Україні необхідна система незалежних медій, 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 неминує зумовлює медіапротистояння. Важливим цивілізованим засобом впливу на медію є спіні. 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. Спіні - це набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням

до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямиий чи опосередкований вплив на медіі. 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-медіями з метою «просування» певних ідей, подій, акцій. Часто це збігається із завданнями PR. Водночас Г. Титиш зауважує, що PR - значно ширше поняття, ніж 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 мас-медіі 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 гатунку обставини використання технік спіну в PR, провідні фахівці різко виступають проти спроб тлумачити PR як спін. Із цього приводу Б. Нілсен, колишній віцепрезидент 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, ні за яких обставин не можна користуватися терміном «спін» або дозволяти вживати його у присутності професіоналів з 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 потреби. На думку Г. Титиш, він перебуває на межі пропаганди. Спін передбачає інтелектуальне перегравання преси і не має нічого спільного, наприклад, із темниками. Спін-доктори спілкуються з журналістами, а не примушують їх ретранслювати явну неправду. У боротьбі за медійні впливи використовуються різні методики подачі інформації: порція за порцією провокуються витоки, посилюється інформаційний шум, створюються додаткові інформаційні приводи. Застосовується особистісний вплив на журналістів з метою отримання позитивної тональності висвітлення подій. У саме повідомлення інкорпорується заздалегідь підготовлені цитати, залучаються нові актори до події 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. Пулітцером, ім'ям якого названа престижна премія. Він організував 1912 р. у Колумбійському університеті першу журналістську школу. Пишучи про українські традиції, В. Здоровега 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 Аьвівського 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 всім вимогам комуністичної системи.

Теперішній посттоталітарний стан журналістської освіти не задовольняє українські медіі. Стара система була зруйнована, а нова досі не створена. Навчальні заклади та редакції ЗМК існують, до певної міри, у паралельних площинах, самодостатньо і 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 медіі. Поки що

проблеми професійної освіти в галузі медій держава вважає другорядними або взагалі лише їх непоміченими. 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, які в Україні майже не проводяться.
4. Необхідно змінити концептуальний погляд на підготовку журналістів: їм потрібні не лише знання, а також, рівною мірою, уміння і навички.
5. Відповідно докорінного реформування потребує система оцінювання знань і умінь.
6. Організація навчального процесу має відбуватися зі створенням значної англійської частини, оскільки студенти повинні користуватися західними джерелами та порівнювати продукцію українських медій із кращими зарубіжними зразками.
7. Слід налагодити взаємовигідне партнерство між редакціями ЗМК та навчальними закладами в тому розумінні, що медіа повинні сформулювати 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 Могілянська школа журналістики, де поєднується практичне журналістське навчання з наданням магістерського ступеня. Зразками організації навчального процесу 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 ці-

нується 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 із 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 нові робочі місця у редакціях фактично не виникають, 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 доведеться 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 розрізняють 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, показує, який ми хочемо отримати результат. 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 етер 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 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 - усвідомлюють, 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 медії - 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 медії» 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 медій 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. Здоровага зокрема звернув увагу на три речі. По-перше, це інфантилізм першокурсників бакалаврату, їхнє переважне 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 Медіа Клубах 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 мас-медійної (масовокомунікативної) галузі, 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-медіях) і 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 термін «медіапросвіта», «медіапросвітництво». Подібним чином розуміють медіаосвіту в Польщі та Росії. Концептуальна адаптація цих понять в Україні вимагає широкої професійної дискусії, яка допоможе визначитися у пріоритетах розвитку медій і масових комунікацій.

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. Чому етика є частиною журналістського професіоналізму?
6. У чому полягає важливість саморегуляції медій?
7. Типові помилки журналістів при публікації даних соціологічних досліджень.
8. Поясніть значення термінів «PR» і «спін».
9. Головні проблеми журналістської освіти в Україні.

Тема для дискусії: Що таке громадський інтерес?

Література

- Бекешкіна І.* Опитування громадської думки. Посібник для журналістів і політиків. - К., 2005.
- Богущ Д.* Украина и Россия: информационные войны ниже пояса // http://www.manipulation.com.ua/publications.phpTshow_full_id=91
- Ведерникова І.* Чому проколотися соціологи? // Дзеркало тижня. - 2006. - 1-7 квітня.
- Відкритий лист-вимога журналістів України до Партії регіонів // http://pravda.com.ua/news_print/2006/7/13/44462.htm
- Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. - К., 1998.
- Вуароль М.* Гід газетяра. - К., 2003.
- Головенко Р.* Статус журналіста // <http://imi.org.ua/?read=751:2>
- Данькова Н.* Журналістській освіті допоможуть почути запити медіа ринку // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9008/scm_mediaosvita/
- До дискусії про журналістську етику. - К., 2002.
- Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. - К., 2002.
- Життя за правилами стає нормою // 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. - К., 2002.
- Журналістське розслідування. - К., 2004.
- Загальна декларація прав людини // <http://olexa.org.ua/ukr/law/law01.htm>
- Загибель Михайла Коломійця. - К., 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.
- Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України. Проект // <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=21599>
- Засоби масової інформації і мораль // Глобальні питання. - К., 2001. - Т. 6. - № 1.
- Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. - К., 2006.
- Захаров Є.* Порушення свободи вираження поглядів під час виборчої кампанії 2006 р. // <http://www.khpg.org/index.php?id=1141752068>
- Здоровега В.* Ти хочеш бути журналістом? Будь! // Молодь України. - 2004. - 26 березня.
- Здоровега В.* Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра // <http://mediakrvtv-ka.info/?view=238>
- Каптон Р.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. - К., 2005.
- Європейська конвенція про захист прав людини та основних свобод // <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1084656870>
- Константинов А.* Журналистское расследование. История метода и современная практика. - СПб. - М., 2003.
- Копатько Є.* Чи варто нам довіряти? // <http://www.exitpoll.org.ua/?id=257&langid=1>
- Королько В.* Паблік Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. - К., 2001.
- Кюнрих Е.* Свободная пресса всегда должна иметь ограничения // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/127/0/6937/shtefan_kjunrikh_svobodnaja_pressa_vsegda_dolzhna_imet_ogranichenija/
- Місьо М., Петрова Н.* Правничі засади діяльності ЗМІ в Україні. - К., 2002.
- Механізми захисту журналістів, які проводять розслідування. Короткий посібник за матеріалами дискусій, проведених у регіональних медіа-клубах. - Черкаси, 2007.
- Москаленко А.* Теорія журналістики. - К., 2003.
- Ожеван М.* Російський PR в українській парламентській кампанії і чому він не спрацював // http://www.manipulation.com.ua/conf_detal.php7show_full_id=44
- Олійник Є.* Євген Федченко: «Ми одразу абстрагувалися від розуміння журналістики як творчості» // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9396/fedchankointerview/>
- Остана С.* Розвитку ЗМІ в Україні перешкоджає брак правової освіти журналістів // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/138/0/7916/vidbuvsja_kruglij_stil_na_temu_jaki_pravovi_problemi_galmujut_demokraticnij_roz/
- Паниотто В.* Экзит-полл в Украине 2004 года: провал или успех? // <http://club.fom.ru/article.php?id=12>
- Паниотто В.* Реабилитация социологов на парламентских выборах // http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/7/40732.htm
- Панина Н.* Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? // <http://club.fom.ru/article.php?id=5>
- Побережська А., Граум-Сміт Т.* Професійний Кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій // <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259>
- Почепцов Г.* Спидоктор, который умеет «лечить» события. - М., 1999.
- Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Для редакторів випусків новин та інформаційних програм. - К., 2005.
- Титиш Г.* Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. - К., 2006.
- Федченко Є.* Чого ми не знаємо, може вбити // Дзеркало тижня. - 2006. - № 14.
- ФонАарш В.* Вступ до практичної журналістики. - К., 2005.
- Халер М.* Пошук і збір інформації. - К., 2006.
- Хмелько В.* Кому стоит доверять? (Открытое письмо Евгению Копатько) // <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/14042006/letter.doc>
- Хмелько В.* Через що політикам вдається розколювати Україну? // Дзеркало тижня. - 2006. - 24-30 червня.
- Assessing Media Education. A Resource Handbook for Educators and Administrators / Ed. by *W. Christ.* - Mahwah, 2006.

- Amendment I // <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html>
- Nielsen B. The Character of PR at 2005. 44th Annual Distinguished Lecture. The Institute for Public Relations, The Yale Club, NY, November 10, 2005 // www.instituteforpr.com
- Randall D. The Universal Journalist. - London, 1996.
- Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by M. Emery, T. Smythe. - Dubuque, 1989.
- Shah H. Journalism in an Age of Mass Media Globalization // http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHAH.HTM
- 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 // <http://sl70032534.website-home.co.uk/commsreg.html>

СПЕЦИФІЧНІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ

Важливе місце в роботі журналіста посідають т. зв. специфічні представлення, що торкаються різного роду дражливих проблем, висвітлюючи які журналіст наражається на небезпеку бути звинуваченим у порушенні етичних принципів або в образі кого-небудь самою лише неоконечною згадкою. Це, зокрема, стосується зображення у медіях різного роду меншин, тобто тих соціальних та національних груп, які перебувають у кількісній меншості, але прагнуть реалізації власних прав. Ідеться також про представлення шокуючих сцен, які можуть суперечити нормам громадської моралі. 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 переважно має динамічний характер. Наприклад, хто може дати вичерпну відповідь на питання, якими є критерії громадської моралі? Це поняття постійно дискутується у суспільстві, тому різні тлумачення часто бувають неоднозначними. К. Девол, розглядаючи проблеми сексу, непристойності і цензури в медіях, наводить ряд 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 в медіях. Це велика проблема, оскільки в США існує Перша поправка про захист свободи слова. Тому наявність такого загальновизнаного, прийнятного як для представників медій, так і для юстиції визначення значно спростила б ситуацію. Оскільки професіонали не могли знайти спільної мови і все вирішувалося 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 «Віднесені 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. Поряд із тим, 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 етері. Сьогодні в США фільми, які транслюються по телебаченню, можуть бути понівечені й сильно скорочені, через те що звідти вирізаються всі сцени, які можуть лише натякати на непристойність. Це, звичайно, також виглядає досить дивно. Проте, запроваджуючи такі правила, уряд керується громадськими інтересами. Якщо він не правий, це потрібно довести також із 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. Потрібно також розрізняти пропаганду деструктивного гедонізму та зображення теплого й позитивного сексуального кохання.

Незважаючи на те що насильство у медіях давно розглядається на Заході як загрозливий бізнес, пов'язаний з 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 можливості вибирати, мистецький зміст окремих зразків подібної медіапродукції. Насильство у медіа пов'язується із ширшою соціальною проблематикою, яка 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 медіями.

Наводячи доволі типовий для сьогоднішніх українських медій брутальний заголовок¹, Г. Пагутяк стверджує, що насильство - це

¹ Мовою оригіналу: «Василию прострелили колени, можеш 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.).

дія, що порушує права і свободи людини, яка здебільшого ґрунтується на неможливості захиститися. Беззахисність широкої аудиторії спричинена не лише суспільною нестабільністю, ризикованим способом життя, а й тиском, який 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 й 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.

Така позиція заслуговує на особливу увагу в сучасній Україні. 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 брутальності 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 Скнилівська трагедія 2002 р. Військовий літак зазнав аварії і фактично 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, воланням 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 етер 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. Хоч назагал не було виявлено жодних приводів для звинувачення їх у непрофесіоналізмі. 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: широкої 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 усвідомлюють контекстуальну доречність представлення сцен насильства у зв'язку із впливом на подальший перебіг подій. Н. Гуменюк робить важливий висновок про те, що на специфічні представлення у медіях впливають багато чинників, які об'єднуються означенням «професіоналізм» і залежать від освіти, соціального та культурного оточення. 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 медіями. Л. Гейдар відзначає, що навіть ті публікації, які 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. Семигіної, 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 перебувають на подібному рівні сприйняття проблеми. Тобто на теперішньому етапі, очевидно,

треба вести мову про елементарну просвітницьку діяльність в українських медіях.

М. Чабаненко називає проблеми представлення жінок в українських медіях. По-перше, жінки бувають не повною мірою представлені. По-друге, чоловіки і жінки змальовуються стереотипно: медіа 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 етері. 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 медіями, 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 кадрами». На першій план медіи 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.

Але, можливо, до найбільш контраверсійних 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, виходячи з особливостей 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, закінутому 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 показують, що у 1980-1986 рр. у вечірніх новинах на трьох найбільших американських каналах ABC, CBS та NBC про тероризм в етер потрапило більше сюжетів, ніж про владу, безробіття, расову рівність та злочини. За твердженням Б. 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 медіа-проект. 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-медій є головною метою глобального тероризму, 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 медій, 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 із 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 із тероризмом боротися. Р. Головенко справедливо підкреслює, що найкраща форма боротьби з тероризмом - це його відсутність.

Р. Перл пропонує кілька варіантів вирішення «антитерористичної» суперечки між мас-медіями 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.
- Розробка і популяризація самими медіями 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 недбалого використання слів, що містять емоційні та оцінні судження. Саме по собі слово «терорист» може стати перепоною, а не засобом для розуміння. Тому слід намагатися уникати безвідносного використання цього терміна. Треба дати змогу іншим людям скласти свою оцінку, тим часом 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-медії 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. ПАРЕ апелює до політичної культури європейців, рекомендує журналістам розробити і дотримуватися відповідного професійного кодексу, співпрацювати один з одним, не допускати поширення шокуючих аудиторію матеріалів. ПАРЕ пропонує запровадити просвітницькі курси щодо загрози тероризму у шкільні навчальні програми.

Друга проблема медіапредставлення тероризму пов'язана з покликанням журналістської професії допомогти 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 відносин із 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 залишилося й сліду. Те саме відбувалося з журналістами, які потрапляли до зони бойових дій у Чечні, особливо за життя Д. Дудаєва.

Журналіст повинен мати незалежне критичне мислення і не зважати на офіційну риторику, що є різновидом «паркетної» інформації (яку можна одержати на прес-конференції або навіть не покидаючи редакцію). Перед тим як здобути 1991 р. власну державу, українці перебували в тіні російського імперського дискурсу, який через пресу та офіційну позицію відповідно тлумачив прагнення українського народу до незалежності:

Століття	Російський імперський дискурс про українців
XVIII	зрадники
XIX	сепаратисти
XX	мазепинці самостійники петлюрівці буржуазні націоналісти фашисти бандерівці
XXI	терористи?

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 найсильнішу негативну конотацію. Розвиваючи тезу про існування цілого народу чеченських терористів, російське телебачення вживає для підсилення відповідних характеристик українцями типу «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» у контексті імперського дискурсу прізвищем Мазепа.

Як реалізацію права чеченського народу на самовизначення розглядають кавказьку війну українські журналісти Л. Коханець та М. Базелюк. Американський дослідник Дж. Данлоп каже, 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. Залишився тільки Інтернет, у якому доступ до інформації вільний. Для інших, 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 своїй позиції: нічого не можна замовчувати. До речі, фільм про Беслан був також підготовлений силами телеканалу «1+1», але, за свідченням учасників знімальної групи, не потрапив до етеру з цензурних міркувань.

Контрольні запитання

1. Що ми називаємо специфічними медіапредставленнями?
2. Непристойність і громадська мораль.
3. Жорстокість і насильство у медіях.
4. Назвіть проблеми представлення жінок у ЗМК.
5. Що характеризує проблематику ВІЛ/СНІДу в українських медіях?
6. Які документи регламентують медіапредставлення тероризму?

Тема для дискусії: Чи повинен журналіст обмежувати право своєї аудиторії на інформацію?

Література

- Анна Политковская о войне в Чечне // <http://www.hro.org/war/anna/index.php>
 Бабицкий и Политковская не смогли добраться до Северного Кавказа // <http://grani.rU/Society/Media/p.76149.html>
 Головенко Р. Обмеження прав журналістів на підставі Закону «Про боротьбу з тероризмом» // <http://imi.org.ua/?read=759:2>
 Данлоп Дж. Россия и Чечня: история противоборства. Корни сепаратистского конфликта. - М., 2001.
 Коли ми залякуємо читачів ВІЛ-інфекцією, то залякуємо тими людьми, які хворіють (засідання Медіа Клубу 17.02.2005) // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=383>
 Ожеван М. Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. - 2001. - № 8.
 Омельченко С. Медіа та тероризм: вплив ЗМІ на розвиток терористичного руху. - К., 2006.
 Пагутяк Г. Пекло, яке створили нам ЗМІ // http://www.franko.lviv.ua/mediaco/ndch/statti/pagutjk_peklo.htm

ГРОМАДСЬКЕ МОВЛЕННЯ

- Рекомендации Парламентской ассамблеи Совета Европы // <http://www.anti-terrorism.ru/index.php?link=Recommendation>
- Чабаненко М.* Превалювання жінок у засобах масової комунікації: не вигадка і не жарт, а реальність? // <http://mediakrytyka.info/view=339>
- Gumenyuk 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 // 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.
- 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>
- Randall D.* The Universal Journalist. - London, 1996.
- Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by *M. Emery, T. Smythe.* - Dubuque, 1989.
- The Business of Media Violence // http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/business_media_violence.cfm
- Violence in Media Entertainment // http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_entertainment.cfm

Проект громадського мовлення в Україні належить до тих, які не були реалізовані після Помаранчевої революції. Дискусії на цю тему тривають, лунають політичні звинувачення, але причина одна - ті сили, які приходять до влади в сучасній Україні, а в разі зміни ситуації також їхні опоненти, не можуть відмовитися від погляду на медію як на певний ресурс для впливу на масову свідомість. Політики конкурують не просто за впливи, а за повний контроль над ЗМК. Однак політична боротьба не повинна заперечувати медіаторську роль та незалежність медій. Такі речі належать до царини політичної культури, їх важко регламентувати законодавчими нормами насаперед через загрозу фактичного недотримання.

Відразу зауважимо, що в контексті громадського мовлення не розглядається друкована преса, а тільки традиційні електронні медію - телебачення і радіо. Це пов'язано з тим, що частотний ресурс є обмеженим. Вважається, що він належить 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 так чи інакше, держава здійснює важливу регуляторну роль у громадському мовленні. З другого 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 жодного стосунку до такого проекту.

Потрібно також дати раду деяким непорозумінням, які мають місце у вживанні термінів «громадське» і «суспільне» мовлення. І. Курус пояснює, що, оскільки в українській мові слова «громада» і «суспільство» мають різні значення, мається на увазі, що громада проводить свою діяльність на певній території. Тому громадські медію - радіо, телебачення, до певної міри і преса - це організації, створені конкретно громадою, на рівні самоврядування. Отже, суспільні ЗМК - це засіб масової комунікації загальнодержавного рівня. Саме так їх трактує Закон України «Про телебачення і радіо-

мовлення». 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, які 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 не мають 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, каже Т. Шевченко, живається 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 із 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.

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, любити і вимагати. Але основним його принципом має бути незалежність від впливу держави. «Телекритика» найбільше уваги приділила цим питанням, включно з публікацією різних точок зору експертів та представленням концепцій громадського (суспільного, публічного) мовлення.

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 розробки механізмів незалежнення 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. А 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, який мав стати найбільшим медійним здобутком післяреволюційної країни у 2005 р., перебуває у стані клінічної смерті. Він вважає, що його треба починати з чистого аркуша.

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 медій. Весь цей досвід приводить нас до важливого висновку: в Україні нарешті мусять бути створені нормальні умови для розвитку громадського мовлення. В сенсі переходу від розмов і побажань до конкретних дій, які матимуть не менш конкретні наслідки.

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 Президенті України:

1. Головною відмінністю суспільного мовлення від державного є його незалежність від органів влади та діяльність в інтересах всього 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 медіа-центр разом з IREX. Було відзначено високий рівень і демократичний характер східноєвропейського (за винятком Сербії і Білорусі) медіазаконодавства, яке багато в чому було списане із західноєвропейського. Проте другим висновком було те, що ці закони далеко не завжди працюють - громадські медії фактично не стали незалежними і функціонують під жорстким політичним тиском.

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 із 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 аудиторії меншин, включно з тими, які перебувають у невідповідному 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 рідноначальницею громадського мовлення є Велика Британія (Корпо-

¹ Інформація про зарубіжні моделі громадського мовлення подана у переказі за працею: *Басенко М.* Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. - К., 2006.

рація 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 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 признається 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 склад не змінюється. Усі члени Ради працюють на півставки - деякі з них мають 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 етер. 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 медій від держави і дати можливість громадськості брати участь у діяльності наглядових органів. Фундатори цієї системи прагнули, з одного боку, запобігти однобічній 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 створено 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 процентів за використання прав. ЦДФ виникла 6 червня 1961 р. в результаті 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 медій. 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, слідкує 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 Франції, 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 Cinquième» - 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 загально-

національне 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 російське телебачення (ГРТ, тепер «Перший канал») було громадським лише за назвою. Це типовий приклад підміни понять. Держава зберігала контрольний пакет акцій ГРТ (45 % - Міністерство державного майна, 3 % - ІТАР-ТАРС, 3 % - Телевізійний технічний центр). Усі інші акції зосереджувалися в руках трьох приватних власників: 38 % - у консорціуму банків «Столичний», «Менатеп», «Альфа-банк», «Об'єднаний банк», 8 % - у «ЛогоВАЗу», 3 % - Газпрому (потім акції банку «Столичний» перейшли до СБС-АГРО, а Газпрому - до «ЛогоВАЗу»). Таким чином, не можна було навіть вести мову про незалежність від державних та приватних структур, що є головною ознакою громадського мовлення. Окрім того, не було громадського контролю за діяльністю ГРТ. Наглядова рада, яку очолював президент Росії, жодного разу не збиралася. Політику ГРТ визначала Рада директорів, куди входили найвищі державні чиновники і банкіри. Джерелом прибутків для ГРТ, судячи з непрямих даних, були кошти акціонерів.

Громадське мовлення почало розвиватися у США з появи у 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. в 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 телерадіомовлення 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, повинні 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 повинні 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 регулюючі, а не господарські функції. Вона складається з 5 осіб, яких призначає Президент США і затверджує Сенат. Причому більше трьох людей із 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 у 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 запитання. Проте незаперечне значення має вплив громадського мовлення на формування стандартів сучасної журналістики. Так само немає сумнівів у тому, що на порядку денному сучасної України громадське мовлення залишається найактуальнішим проектом.

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. У чому полягає головна відмінність громадського мовлення на Заході та в країнах колишнього «радянського табору»?
5. Чому суспільне мовлення перебуває під загрозою?

Тема для дискусії: Хто, на вашу думку, міг би очолити проект громадського мовлення в Україні та чому?

Література

- Басенко М. Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. - К., 2006.
- Бецо Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. - К., 2003.
- Громадські та суспільні ЗМІ: термінологічна плутанина (матеріали Медіа Клубу) // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=30>
- Державне телебачення має стати суспільним // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5707/>
- Дмитринева О. Під розмови про створення громадського телебачення вмерло «громадське радіо» // Дзеркало тижня. - 2005. - 19-25 лютого.
- Евері Р. Громадське мовлення // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/7122/gromadske_movlennja/
- Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного громадського мовлення України. Проект // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5747/>
- Заява Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення» // <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/7id=23486>
- Павленко Р, Клименко І. Громадські ЗМІ: поняття, міжнародний досвід і перспективи для України // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=31>
- Парламентські слухання 13 квітня 2005 року: «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні» // http://portal.rada.gov.ua/control/uk/publish/article/news_left7art_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 // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/171/0/6392/>
- Суспільне мовлення: український варіант // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8285/susp_movlennia_principles/
- Шевченко А. Суспільне телебачення: з чистого аркуша // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/148/0/4183/>
- Шевченко Т. «Public Service Broadcasting» - труднощі перекладу // <http://pravda.com.ua/news/2005/4/12/3393.htm>
- Ющенко обіцяє українцям громадське мовлення // <http://www.vuschenko.com.ua/ukr/present/News/1609/>
- Syvertsen T. The Many Uses of the "Public Service" Concept // Nordicom Review. - 1999. - Vol. 20.

НОВІ МЕДІЇ

Усі спроби осмислення та переосмислення ролі т. зв. нових медій у системі масових, чи вже глобальних, комунікацій мають суттєву ваду - вони застарівають швидше, ніж розвивається цей феномен. Однак можна спробувати визначити деякі питомі риси, які дають нам змогу говорити про нові медії як про щось принципово відмінне від попереднього досвіду. Спочатку з'ясуємо, що ми маємо на увазі під цією назвою. О. Зернецька, праця якої з'явилася на початку 1990-х рр., відносить до нових засобів масової комунікації (НЗМК) кабельне, супутникове глобальне телебачення та відео, поширенню яких уже не можуть перешкодити ні державні кордони, ні великі фінансові витрати, ні навіть національні законодавства. Тобто перша важлива риса нових медій - їхній Глобальний характер. О. Зернецька називає ще одну важливу відмінність, коли пише про технологічне і функціональне взаємопроникнення НЗМК, про «шлюб» кабельного та супутникового мовлення. Це явище конвергенції.

Нові медії досягли якісно іншого рівня, коли потрапили в Інтернет, який сам по собі може вважатися ЗМК, оскільки є, власне, засобом поширення різноманітної інформації. М. Кастелз відзначає, що він з'явився у середині 1980-х рр. із проектів Advanced Research Project Міністерства оборони США. Метою цих проектів була мережна децентралізація американської комунікації на випадок ядерної війни. Військова мережа ARPANET, створена ще 1968 р., зрештою перетворилася на світове павутиння. Проте все ж визначення «нові медіа» застосовується не до самого Інтернету, а до тих ЗМК, які створені на його основі й використовують його технологічні можливості та канали обміну інформацією. О. Сахно називає такі відмінні риси інтернет-медій:

- Гіпертекстуальність - система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань. Гіперпосиланням називається вказівка в будь-якому місці веб-сторінки на адресу іншої сторінки, виконавши яку браузер перейде до зазначеного документа. Принципова новизна гіпертексту в Інтернеті полягає в тому, що зв'язок між окремими текстами здійс-

нюється в єдиному середовищі, що дає змогу читати текст не тільки на одному рівні, як на папері, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням дивитися ніби в його глибину;

- Інтерактивність - багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в Інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіях - газетах, радіо, телебаченні - полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» - «пошта», «радіо»/«телебачення» - «телефон», а «Інтернет» - «Інтернет». Разом з тим спілкування може набувати синхронного, або онлайнного, характеру.
- Мультимедійність - матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації - періодичної преси, радіомовлення, телебачення й Інтернету - в одне ціле; можливість передачі повідомлень у різних знакових системах - вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній.

Перші вузли доступу до мережі Інтернет з'явилися в Україні 1 грудня 1990 р. Тепер послугами Інтернету тут користується понад 9 млн осіб. Кількість зареєстрованих в Україні доменів за підсумками 2006 р. становила 241,7 тис, загальне число веб-сайтів - понад 36 тис. Розвиток IP¹-технологій досліджує О. Коваленко. Через загальнодоступність Інтернету існує загальна тенденція створення традиційними медіа власних інтернет-версій. Проте вони, як правило, не збігаються з основними (наприклад, паперовими) варіантами. Тут перевага в іншому. Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для користувача. Три найпопулярніші з них - це інструмент пошуку, архів номерів газети і забезпечення зворотного зв'язку читачів із редакцією. Тобто максимальна інтерактивність.

Для електронних, тобто нетекстових, медіа, Інтернет є додатковою можливістю розширити власний етерний простір. Так, радіо «Era-fm»², що здійснює мовлення у т. зв. розмовному форматі, пропонує своїй аудиторії пряму Інтернет-трансляцію. Державне «Українське радіо»³ окрім того, широко практикує використання звукових файлів власних передач, про які ми ще будемо вести мову. Все це не виключає

¹ Протокол IP (інтернет-протокол) був створений ще для мережі ARPANET. Він давав змогу поділяти файли на пакети і передавати пакети від одного вузла до іншого. Потім був створений протокол TCP, що забезпечував передачу пакетів між комп'ютером-відправником і комп'ютером-приймачем, а також дозволяв досилати загублені пакети. Ці властивості TCP зумовили його використання для міжмережного обміну файлами.

² <http://era-fm.net/>

³ <http://www.nrcu.gov.ua>

розміщення на веб-сайтах текстових радіоновин. Той факт, що Інтернет дозволяє приймати сигнал у будь-якому куточку Землі, свідчить про можливість розвитку спеціальних мережних послуг для різних спеціалізованих аудиторій. На українську аудиторію в усьому світі спрямований проєкт «Всі голоси України»¹, який пропонує своїм клієнтам вільний доступ до 40 українських радіостанцій.

Веб-сайти телекомпаній прямують від простих «представництв» телеканалів в Інтернеті до самодостатніх інтернет-порталів. Вони також пропонують підбірку новин, яка, проте, вміщує порівняно невеликий обсяг інформації і, як правило, не виходить за рамки теленовин каналу. Навряд чи користувач, зауважує О. Коваленко, який прагне ознайомитися з новинами, віддасть перевагу веб-сайтові телекомпанії перед авторитетним інтернет-виданням. Призначення таких новин – у задоволенні інформаційних потреб відвідувачів, які зайшли на сайт з іншою метою. Оскільки телепередачі викликають найбільший суспільний резонанс, відповідно, потреба обговорення телематеріалів є найбільшою. Тому не дивно, що на веб-сайтах усіх телекомпаній розміщені форуми, які активно відвідуються.

О. Мелешенко відзначає, що першою із трансляційних грандів у мережі Інтернет з'явилася кабельна телемережа CNN (Cable News Network)². Посідаючи місце лідера в галузі кабельних новин, CNN зберігає за собою першість і у створенні онлайн новин (більше 30 млн звернень користувачів на тиждень). Потім за рангом ідуть компанії ABC (American Broadcasting Company)³, MSNBC (The Microsoft NBC network)⁴ і газета USA Today⁵. Успіх цих корпорацій зумовлений тим, що вони дуже добре відомі американцям у своїх традиційних формах. Багато новачків мережі Інтернет, особливо людей старшого покоління, віддають перевагу новинним сайтам із добре відомими, звичними іменами. Так, із самого початку своєї діяльності CNN була одним із основних джерел новин для американців і чи не єдиним джерелом новин міжнародних, вона залишається джерелом новин і в мережі Інтернет. У глобальній мережі, на відміну від телебачення, час подання інформації практично не обмежений.

Але справді нові обрії для нових медіа, за словами О. Коваленко, відкриваються у зв'язку з розвитком т. зв. персональної, або громадської, журналістики. Її вирізняє не просто інтерактивність. Журналіст тут виступає як отримувачем, так і співтворцем медіа-контенту. Персональна журналістика – це явище стихійного тво-

рення щоденників, аудіо- та відеофайлів і розміщення їх в Інтернеті. Ця журналістська продукція формується як вільний потік інформації, без будь-яких обмежень і впливів. Громадська журналістика, по-перше, дає змогу кожному активно включитися в процес інформаційного обміну; по-друге, отримати якісну, швидку, а головне живу новину з перших рук; по-третє, оминати цензуру, замовні матеріали та інші недоліки, притаманні офіційним медіям.

Так, 7 липня 2005 р. у Аондоні пролунали вибухи в столичній підземці та рейсових автобусах. Тоді першими, хто передав у світовий інформаційний простір матеріали про трагедію, були звичайні перехожі, очевидці ситуації. Хтось зробив фотографію з мобільного телефону і відправив її у редакцію електронною поштою. Хтось поспішив додому й опублікував фото і кілька рядків тексту або навіть повноцінну статтю у власному інтернет-щоденнику, відвідуваність якого миттєво зросла. Того дня на вулицях Аондона журналістом був кожен, – каже О. Коваленко. Кожен, хто опинився на місці події та мав інформацію і бажання поділитися нею з іншими.

Подібна ситуація склалася під час катастрофи літака JetBlue восени 2005 р. на шляху до Нью-Йорка. Пасажири на борту спостерігали падіння власного лайнера у прямому етері по телебаченню. Пілоти намагалися посадити пошкоджену машину в аеропорту Лос-Анджелеса, в цей час мільйони американців дивилися унікальну драму по телевізору, а 140 пасажирів цього аеробуса миттєво перетворилися на глядачів і водночас головних героїв новин. За збігом обставин, два кореспонденти телеканалу NBC також перебували на борту авіалайнера. За допомогою мобільного телефону їм вдалося встановити зв'язок зі штаб-квартирою NBC і розпочати передачу інформації прямо з літака.

Громадська журналістика здобуває потужні впливи, трактуючи НЗМК як альтернативні й демократичні медіа. Поглянемо на матеріали Н. Фентон «Медіативна надія: нові медії, політика та спротив», П. Ватікіотіса «Демократичний публічно-медійований простір та альтернативні медії», Л. Андерсон «Альтернативні медії / альтернативна публічна сфера» та Ю. Філіпповської «Роль мас-медій у новій трансформації українського суспільства». Всі вони розміщені на спеціалізованому сайті «Альтернативні медії та нові публічні оточення»¹. У цих публікаціях ідеться 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 виконуватимуть нові медії. Ю. Філіпповська вважає, що

¹ Alternative Media and New Public Settings // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

¹ <http://www.ethnicmedia.net/ua/index.shtml>

² <http://edition.cnn.com>

³ <http://abc.go.com>

⁴ <http://www.msnbc.msn.com>

⁵ <http://www.usatoday.com>

всі величезні зрушення у масовій комунікації сучасної України відбулися завдяки медіативній ролі нових інформаційних технологій, розвитку «мережного суспільства», новому мисленню, яке уможливорює діалог на Глобальному та локальному рівнях, ефективну взаємодію всередині суспільства, залучає громадян до великої суспільної розмови і процесу прийняття рішень.

Основними інструментами реалізації громадської журналістики стали блоги і подкасти. М. Пуговський¹ зазначає, що блоги та особисті щоденники в Інтернеті спричинили медійну революцію, яку іноді порівнюють із винаходом друкарського верстата Гутенбергом. Термін веб-лог (англ. *weblog* - веб-журнал) у грудні 1997 р. запропонував І. Баргер. У травні 1999 р. П. Мерхольц ввів скорочення блог (blog), яке швидко перетворилося на усталений термін. На сьогодні блоги є ширшим поняттям, ніж звичайний веб-сайт. Вони виникли наприкінці 1990-х рр. як щоденники спеціалістів, що вміли розробляти веб-сайти. У 1999 р. з'явилося кілька веб-сервісів, що давали змогу користувачам без технічних навичок вести блоги. За кілька років блоги набули шаленої популярності. Приблизно щосекунди відкривається новий блог, кількість блогів подвоюється щопівроку. На початок червня 2006 р. їхня загальна кількість становила понад 44 млн. Особливості формату та багаторівневі зв'язки між блогами дають синергетичний ефект². Сукупність блогів являє собою соціальний та інформаційний феномен, що в грудні 2001 р. отримав назву блогосфера.

Одна з основних сьогоднішніх тенденцій у розвитку тематичних блогів - об'єднання у блогерські мережі (БМ) для спільного просування. Під єдиним брендом легше збільшити читачку аудиторію, прибутки, індекс цитування тощо. Мотиви об'єднання блогерів різні, - зауважує М. Пуговський, - але їх умовно можна поділити на громадські та комерційні, які у свою чергу діляться на підкатегорії. Громадські БМ утворюються заради збільшення читачкої аудиторії учасників та спілкування між блогерами, як от 9rules³ - громадська мережа (28 каналів зі 155 блогами). Комерційні БМ утворюються насамперед заради одержання прибутку. Наприклад, BizNicheMedia⁴ - комерційна мережа (6 каналів із 22 блогами). Тематика: фінанси, бізнес, страхування. Поруч із гро-

¹ Окрім того, що М. Пуговський є експертом з питань блогів, він веде власний блог: <http://blogobig.com>

² Прикладом незвичайно потужної блогівної «розкрутки» може стати найнесподіваніша тема. Див.: «Может, ты не слышал про МОПЭД?» // <http://pervonah.org.ua/motoroller/motoroller-1.html>

³ <http://9rules.com>

⁴ <http://www.biznichemedia.com>

мадськими та комерційними БМ можна виділити третій тип - особисті блогерські мережі. У цьому разі одна особа робить кілька блогів з різної тематики й просуває їх разом під одним брендом. BlogLogic¹ - персональна комерційна мережа з 6 блогів, які оновлює один автор з помічниками.

Подкасти до певної міри є різновидом блогів. О. Коваленко уточнює, що термін «podcasting», власне, є синонімом «аудиоблога», або аматорського інтернет-радіо (з'явився на початку 2004 р.). Подкастинг - це щоденник у голос. «Подкастинг» є сполученням слів «broadcasting» (широкомовлення) та «iPod» (плеєр, на який можна записувати подкасти). Існує також поняття «плейкаст», своєрідна аудіолистівка, коли до відомої пісні або музичної композиції добирається асоціативна картинка. Ці технології дають змогу кожному придумати й опублікувати своє «радіошоу», а традиційному радіо дають новий канал мовлення. В Інтернеті потрібно тільки знайти й скачати podcast - файл із записом. Потім його можна прослухати на iPod, на будь-якому цифровому плеєрі (mp-3) чи на комп'ютері. Влог, або ж відеоблог (відеоподкаст), є, відповідно, відеощоденником. Найбільш розкрученим ресурсом на сьогоднішній день вважається youtube.com. Підтвердженням того, що блоги і влоги швидко перетворюються на масові медії, може служити такий приклад. Відеофайл із робочим записом інтерв'ю мера Харкова М. Добкіна, скопійований також іншими веб-сайтами, був переглянутий понад мільйоном користувачів Інтернету². Така аудиторія виглядає солідною навіть для багатьох українських телеканалів.

IP-Телебачення - це цифрове телевізійне мовлення у мережі Інтернет. Воно формує нову інтерактивну культуру створення відео-контенту і в недалекому майбутньому становитиме серйозну конкуренцію традиційним телеканалам. Є. Патій наводить переваги, які надає ця технологія споживачам:

- Відео на замовлення. Безпосередньо з екрана телевізора можна буде замовити перегляд фільму й відразу почати його дивитися.
- Телевізійний сервіс. Традиційна послуга набуває «другого дихання» за рахунок можливостей створення інтерактивних каналів, інтеграції з інтерактивною програмою телепередач EPG (Electronic Program Guide). Окрім того, IP-мережі дають можливість значно поліпшити якість зображення і звуку.
- «Відкладений перегляд». Можна почати запис поточного ТВ-каналу й, повернувшись, продовжити перегляд із того місця, де користувач змушений був відволіктися.

¹ <http://www.bloglogic.net>

² <http://www.youtube.com/watch?v=q3z2wheJWvk&eurl=http://itua.info/news/other/11265.html>

- Особистий відеоманітофон. За допомогою календаря передплатник зможе прямо на екрані телевізора призначити час початку й закінчення запису ТВ-каналу або прямо з EPG замовити запис телепрограми для того, щоб переглянути запис у зручний час.
- Доступ в Інтернет із телевізора.
- Інтерактивні сервіси: голосування, рейтинги й обговорення телепередач.
- Електронна комерція - «магазин на дивані», для якого досить самого телевізора.

У контексті нових медій змінюється обличчя журналістики. Доречним буде згадати про таке явище, як інфотейнмент. О. Білий вказує, що цей термін з'явився на початку 1990-х рр. від поєднання двох слів: information (інформація) та entertainment (розвага). Він означає такий підхід до створення інформаційної продукції (телевізійних програм, преси, веб-сайтів та навіть комп'ютерних ігор), за якого інформація використовується головним чином для того, аби розважити глядача. Інфотейнмент, як правило, містить лише поверхові відомості з певної теми і не може розглядатися як джерело самоосвіти.

Репортажі, зроблені у цьому жанрі, можуть давати поради щодо здорового способу життя чи ефективного господарювання, інформацію про подорожі, різноманітні товари та послуги - тобто обговорювати теми, які насправді не є новинами у традиційному розумінні. Синонімом інфотейнменту іноді виступають т. зв. soft news («легкі» новини), названі так на протизвагу hard news («вагомим», або «справжнім», новинам). У «легких» новинах розглядаються «несерйозні» теми: розважальна індустрія, спорт, мода, життя зірок. Структурні зміни, що відбулися у телекомунікаційній індустрії та технології за останні 20 років, привели до розмивання чітких меж між «вагомими» та «легкими» новинами.

Журналістика стає більш масовою, «громадською», але менш професіоналізованою. Дж. Павлик справедливо зупиняється на загрозах, які несуть журналістським цінностям і стандартам такі технологічні можливості, коли кожен, хто має комп'ютер і модем, може уявити себе глобальним видавцем. Можливо навіть, що на нас чекають величезні зрушення у самій природі майбутньої журналістики. Якщо нові «глобальні журналісти» не відповідатимуть за свій професіоналізм перед журналістською спільнотою, до якої зараз принаймні можна апелювати, перед ким вони тоді нестимуть відповідальність?

Дж. Павлик припускає, що нові медії 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 стосунки між організаціями, які продукують новини, журналістами та - аудиторією, джерелами, конкурентами, рекламодавцями й урядом.

Під впливом нових медій якісно змінюється журналістська освіта, стверджує цей автор. Викладач перестає бути всемогутнім учителем. Тепер це досвідчений та критично налаштований радник. Студенти вже не засвоюють певні факти, а виступають у ролі відкривачів, інтерпретаторів знання, які здатні його синтезувати.

Феномен нових медій потрапляє до навчальних програм і спеціальних дослідницьких центрів західних університетів. Спільний проект Могилянської школи журналістики¹ та Благодійного фонду «Розвиток України»² п. н. «Журналістика цифрового майбутнього»³ - це не лише єдиний в Україні відповідний центр навчання професійних журналістів. Він є інноваційним також у сучасному західному контексті. Без розуміння того, чим є світ нових медій, якими є його журналісти й аудиторії, як тут виробляються новини і провадиться бізнес, хто і завдяки чому стає новими лідерами, взагалі можна втратити своє місце на медіаринку. Є. Федченко і Р. Дейниченко наводять результати дослідження про «найгірші», або ж найбільш неперспективні, професії XXI ст., опубліковані у журналі «Форбс» за вересень 2007. Це газетні репортери, кореспонденти і радіоведучі. Тобто професійна журналістика у звичному для нас розумінні цього поняття перебуває у процесі драматичних змін. За словами Р. Крейга, вона стала мультимедійною галуззю.

Великою проблемою залишається політична спрямованість нових медій. Співатор «Виробничої згоди» Е. Герман з великою обережністю висловився про їхню демократичну природу 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 з 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. Вперше берлінці слухали його у 1923 р. А 1926 р. у Німеччині вже був 1 млн

¹ Могилянська школа журналістики також першою в Україні включила до навчальних планів курси з нових медій: <http://j-school.kiev.ua>

² <http://www.fdu.org.ua>

³ <http://www.dfj.org.ua/plan.htm>

радіослухачів. Додамо, що в СРСР свого часу побутували такі правила, що кожна сім'я не лише мусила мати «радіоточку», але її 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 відносин 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. Він завжди загрожений бути перетвореним на нову технологію впливу 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 масових комунікацій. Проблеми з визначенням ролі нових медій у новому глобальному суспільстві переважно зумовлені нездатністю пов'язати їхню появу з пропозиціями соціальних рухів, які шукають можливості для відповідного політичного відгуку на шалені темпи розвитку нашого світу. Водночас у дослідженнях нових медій та інформаційного суспільства переважно домінують оптимістичні настрої щодо подальшої долі людської спільноти. Тобто нові технології дають дослідникам надію на опір тоталітаризму, забезпечення прав меншин і розвиток цивілізованих стосунків у тому суспільстві, яке, можливо, вже справді набуває нових форм.

Контрольні запитання

1. Які ознаки нових медій ви знаєте?
2. Чи є нові ЗМК політично нейтральними?
3. Назвіть визначальні риси громадської журналістики.
4. Дайте визначення інфотейнменту.
5. Що таке блоґи, подкасти і плейкасти?

Тема для дискусії: Кому потрібні нові медії?

Література

- Білий О.* Проблеми інформаційного суспільства України у дзеркалі української журналістики. - К., 2006.
- Все про Український Інтернет // <http://www.iii.kiev.ua/ukr/iistor.shtml>
- В Україні послугами Інтернет користується 9 млн осіб // http://www.cupol.lviv.ua/7newssingle&tt_news=31903
- Зернецька О.* Нові засоби масової комунікації. - К., 1993.
- Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. - М., 2000.
- Коваленко О.* Розвиток IP технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. - К., 2006.
- Креїг Р.* Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. - К., 2007.
- Мелещенко О.* Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. - 2002. - № 3.
- Патий Е.* Говорит и показывает Интернет // http://www.citforum.ru/internet/common/tv_o_ip/
- Потятиник Б.* Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та ... їх відсутність // <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-krvt/nl3/potytynuk-zagr.htm>
- Пуговський М.* Блогерські мережі. - К., 2006.
- Пуговський М.* Що таке блог? // http://blogobig.com/blogs/what_is_blog.html
- Рідний край завжди поруч // <http://www.ethnicmedia.net/ua/index.shtml>
- Сахно О.* Інтернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція. - К., 2006.
- Andersson L.* Alternative Media/Alternative Public Spheres // <http://7/alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- Fenton N.* Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- Filippovska Y.* The Role of Mass Media in the New Transformation of Ukrainian Society // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- McQuail's Reader in Mass Communication Theory / Ed. By Denis McQuail. - London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.
- Pavlik J.* Journalism and New Media. - New York, 2001.
- Stevenson N.* Understanding Media Cultures. - London, 2002.
- Vatikiotis P.* Democratic Public-Mediated-Space and Alternative Media // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ПОРОЗУМІННЯ

Pro i contra

Термін «глобалізація» з'явився зовсім недавно. Ю. Остергамель та 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. Подібно як у 1950-х рр. вели мову про «атомну добу», у 1960-1970-х - про «індустріальне суспільство», а 1980-ті були «постмодерним суспільством». Глобалізація означає певну нову якість сьогодення, зокрема зосереджуючись на макропроцесах, які тепер стосуються кожного. До певної міри вона споріднена з явищем модернізації, що, зокрема, означало поширення європейського способу життя на весь світ. Сьогодні висловлюються сподівання, що влада доби глобалізації буде більш полемічною, ніж перед тим, за часів капіталізму чи імперіалізму. Неминуча стандартизація 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 і діяти згідно з принципами цієї глобальної ринкової цивілізації.

Ліберальна культура Заходу зумовлює поширення принципів конкуренції та вільного ринку, який виступає самоцінною технологією глобалізації. Загрози, що розглядаються у 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, не розширенням, а звууженням 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 людського 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 також означає, що це далеко не універсальний процес, який рівною мірою торкається всіх країн. Тому Дж. Каран звертає увагу на важливість ствердження позитивної конотації глобалізації, зокрема у подоланні й спростуванні негативної спрямованості доктрини культурного імперіалізму. Нації та їхні держави мають різні мови, політичні та економічні системи, культурні й історичні традиції, міжнародні зв'язки. Все це зумовлює існування медій різних національних держав. Тому медіатеорія глобалізації, що відбиватиме 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 представляє, проте, обмежену кількість аргументів «за» і «проти». Позитивні аргументи мають переважно «очевидний» характер: унаслідок розвитку сучасних технологій найкращі цивілізаційні здобутки повинні

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. Такого роду 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 поняття, хоча б тому, що уряди і 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». Я. Дашкевич робить 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 цей автор, - коли в США хтось закриє 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 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», який звучить для українців банально і сумно, оскільки неминуче викликає аналогію з горбачовською формулою «соціалізму з людським обличчям», заради якого нібито і розпочинався в СРСР утопічний і лицемірний проєкт «перестройки». Разом з тим для Д. Стігліца залишаються актуальними як закони конкуренції, так і незалежні ЗМК, що повинні гарантувати ухвалення рішень не в інтересах небагатих, а в інтересах усього суспільства. Тобто мається на увазі, що ці принципи в більшості випадків з тих чи інших причин не дотримуються.

Посилаючись на претензії «країн, що розвиваються», М. Губань вказує на відповідні юридичні колізії: західні держави фактично керують країнами «третього світу» через систему ООН. Хоч як парадоксально це звучить, але в часи заснування ООН цієї проблеми не існувало, оскільки 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.

Одна з головних проблем сучасної України - цивілізаційна невизначеність багатьох вітчизняних інтелектуалів. Найчастіше маємо справу або з неконтекстуальним псевдонародництвом, або з неспроможністю вийти за межі імперської парадигми. Так, О. Білорус після справедливого твердження про те, що розв'язання будь-яких актуальних національних проблем не дадуть бажаних результатів, якщо ці розв'язання не виходитимуть з повного урахування впливу глобальних чинників, пророкує майбутні «війни цивілізацій» - Західної, Китайської, Японської, Ісламської, Хіндійської, Слов'янської. Тобто автор, декларуючи необхідність деідеологізації міжнародних відносин, сам за «родинним» принципом зараховує українців до одного типу цивілізації з росіянами. Хоч насправді за найважливішими ознаками, у першу чергу за ціннісними орієнтирами, у подібній класифікації Україні належить місце в межах Західної цивілізації. Так само хорвати, які також є близькими українцям «по крові», не розглядаються у панславістських доктринах саме через свою спорідненість із Заходом.

Ще недоречнішими є пророкування конфліктів між християнською та мусульманською цивілізаціями (С. Гантінгтон). Хоча б тому, що в подібних зіткненнях ніколи не йдеться про конфлікти цінностей, у т. ч. релігійних, а лише про конфлікт інтересів, з наступним пошуком відповідних ідеологічних обґрунтувань. В. Єрьоменко у рецензії на вищезгадану монографію вказує на певну неправомірність самого поділу на «глобалістів» та «антиглобалістів» через об'єктивність процесів глобалізації. Окрім загрози перетворення мільйонів громадян колишнього СРСР на наймитів глобального світу «золотого мільярда», він окреслює ще одну глобальну проблему: конфлікт розуміння та інтерпретацій: що є добром, а що злом, хто є міжнародним терористом, а хто ним не є.

3. Бжезінський наводить у приклад доповідь ООН із людського розвитку за 1998 рік. Статистичні дані промовляють самі за себе: статки трьох найбагатших людей світу перевищують ВВП 48-ми 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, щоб 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 би надання основних медичних послуг і продуктів харчування всім, 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.

Разом з тим 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 З. Бжезінський характеризує цю систему як консенсусну, що передбачає складну структуру із взаємопереплених інституцій та процедур, покликаних створювати консенсус і згладжувати асиметрію у силі та впливі. Протягом наступних десятиліть він передбачає виникнення нової структури глобального співробітництва, що спиратиметься на геополітичні реалії. Вона зможе вдягти на себе мантию 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 держави, тобто її фактична гегемонія має тимчасовий характер.

Немовби дискутуючи з Я. Дашкевичем, З. Бжезінський 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, яка 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 розробки нової Глобальної політики, яка б відповідала потребам і запитам «прогресивної більшості». Різноманітні моделі Глобальної політики розглянуті у наступній таблиці.

	Неоліберали	Ліберальні інтернаціоналісти	Інституційні реформатори	Глобальні трансформатори	Статисти/Протекціоністи	Радикали
Основні етичні принципи	Індивідуальна свобода	Права людини і поділ обов'язків	Спільний характер, побудований на принципах прозорості, дощирості та відповідальності	Політичне рівноправ'я, рівна свобода, соціальна справедливість і поділ обов'язків	Національні інтереси, спільна соціокультурна тожність і спільний політичний характер	Рівність, спільні блага, гармонія з навколишнім середовищем
Хто повинен управляти	Індивідууми через ринкові стосунки 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, тристоронній підхід до національного та міжнародного прийняття рішень, безпечне забезпечення глобальними суспільними благами	Посилення різноманітного членства у взаємопов'язаних політичних спільнотах, розвиток продуманих спільних форумів від локального до Глобального рівнів, підтримувальна роль міжнародного права	Посилена можливість держави управляти, міжнародна політична співпраця (де необхідно)	Самокеровані підприємства, робочі місця та спільноти разом зі встановленням демократичного управління

	Неолиберали	Ліберальні інтернаціоналісти	Інституційні реформатори	Глобальні трансформатори	Статисти/Протекціоністи	Радикали
Бажана форма Глобалізації	Глобальні вільні ринки, верховенство права з «безпечною мережею» у найгіршому випадку	Пришвидшення взаємозалежності через вільну торгівлю, впроваджене в корпоративних формах міжурядовості	Регульовані глобальні процеси разом із демократичним глобальним управлінням	Багаторівневий демократичний космополітичний державний устрій, регулювання Глобальних процесів для досягнення рівної автономії для всіх	Посилена можливість національних держав, ефективна геополітика	Локалізація, регіоналізація всередині держави, деглобалізація
Спосіб політичної трансформації	Ефективне політичне лідерство, мінімальне бюрократичне регулювання і створення міжнародного режиму вільної торгівлі	Посилення дотримання прав людини, регулювання охорони навколишнього середовища разом з реформою Глобального 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.

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 справедлившого розподілу світо-

вих 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 благ і залучення найзацікавленіших 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 у подібних випадках посилення на «прогресивні» ідеї та сили. Оскільки завжди повинен з'явитися той, хто визначатиме належність до таких кіл та міру самої прогресивності.

Глобалізація та медії

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 основою складовою для виробництва і вдосконалення фізичних носіїв повідомлень та програмного забезпечення, створюється, розвивається і контролюється у США, Японії та Західній Європі.

Кількість корпорацій, які контролюють головні американські медії (газети, журнали, телебачення, радіо, книговидавництво, 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 каже, 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 медій пришвидшував ці процеси.

Найбільший обсяг інформації поширюється між країнами Півночі, менший - між країнами Півночі і Півдня і зовсім малий -

між країнами Півдня. Оскільки глобалізація, за словами Дж. Голлорана, виявляється неспроможною піти назустріч проблемам «третього світу», то 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. В комунікаційній площині глобалізацію слід розглядати як продовження впливу тих сил, які можна вважати відносними переможцями «холодної війни».

Т. Лильо 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 і 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 цінності 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 із правих позицій постколоніальної нації і держави. На його думку, у посткомуністичному просторі переважає однобоке трактування глобалізації. Має місце спроба звести всі ідентифіка-

ційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського. Конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможливило 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 в основному побудоване не на семантичній, а на прагматичній адекватності, з точки зору інтересів пропагандиста. Для міжнаціонального примирення важлива насамперед не кількість інформації, а її зміст, що не ігнорує правду, навіть найневигіднішу, а тому й уможливило компроміс. Комунікаційне псевдотолерування, як і денационалізація 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, означає також розвиток постколоніалізму. На конференції «Права людини в Україні: стан справ, проблеми, перспективи», яка відбувалася в НаУКМА у жовтні 2002 року, О. Баган відзначав широкомасштабний процес русифікації українського соціуму. Зокрема залежність українських медій від російських «першоджерел» й «авторитетних контекстів» настільки велика, що становить загрозу національній безпеці України, позаяк держава, яка не спроможна на масовому рівні ефективно поширювати свої інформаційно-ідеологічні моделі, інтерпретувати міжнародні події з точки зору власних національних інтересів, формувати позитивний імідж власної соціополітики і соціокультури, ризикує впасти у залежність від сусідньої держави, яка на все це визначально впливає. Слід згадати, що мас-медійна секція цієї конференції ухвалила спеціальну постанову про те, що ігнорування прав української мови в українському інформаційному просторі є порушенням прав людини.

Розглядаючи дискусію pro і contra глобалізації, ми доходимо висновку, що ЗМК беруть участь у поглибленні постмодерного стану сучасного світу. Ця тема потребує більшої уваги. Так, Ж. Бодрийяр, пишучи про режім по мас-медіях у контексті студентських акцій протесту, що мали місце у 60-х роках у Франції, деконструює полярну функціональність медій і домінування правого дискурсу у сенсі односпрямованості інформаційного повідомлення «адресант - адресат». Тобто постмодернізм у нього виступає засобом увиразнення медіаторської функції медій, також звучить до певної міри синонімічно з лівою політичною орієнтацією у тодішній

Франції. На сьогодні його закиди щодо маніпулятивності медій зберігають незмінну актуальність.

Позицію Ж. Бодрийяра поділяє В. Черепанин, який також критикує риторику правого, проте вже не просто владного, а глобального дискурсу. На його думку, Америка отримала те, про що фантазувала, оскільки терористичні акти у США - це насправді плід віртуальної картинки. Адже в останні роки голівудські режисери змагалися, хто з більшими спецефектами зобразить руйнування будівель, цунамі, масову втечу із американських мегаполісів та інші жахіття. Найчастіше «діставалося» Нью-Йорку, який «знищували» землетрусом, астероїдом чи монстрами. Тому всупереч постійно повторюваній фразі про те, що події 11 вересня 2001 р. годі було уявити, що американці начебто боялись обговорювати щось подібне, насправді західна культура уявляла і репетирувала їх роками.

В. Черепанина хвилює безвідповідальність тих інтелектуалів, ут.ч. українських, які, пишучи про американську трагедію, жодним словом не згадали про афганську, палестинську, африканську, трагедії Сараєво, Грозного, Руанди, Конго, Сьєрра-Леоне, Судану, Нікарагуа, Камбоджі, Панами, Іраку, Сомалі, Аівану та сотні інших трагедій у всьому світі. Він погоджується з С. Жижеком у тому, що політкоректність - це новий фашизм, маючи на увазі перехід у тоталітарну фазу, коли «політкоректність» перетворюється на «політичну корекцію». В. Черепанин наводить слова ліберального інтелектуала Р. Стіла: «Вони нас ненавидять, бо ми чемпіони нового світового порядку капіталізму, індивідуалізму, секуляризму і демократії, що має бути нормою всюди».

Така некритична позиція унеможливує розуміння будь-якої іншої точки зору. Як-от сирійського мислителя М. Сафаді. Він звинувачує західну культуру в тому, що вона сама не може дотримуватися нею ж проголошених принципів цивілізації, оскільки заперечує існування інших цивілізацій. А єгипетський літератор Д. Асфор пише, що насильство починається там, де не прислухаються до голосу інших і примусово вкорінюється спрощена логіка спільного знаменника.

Для В. Черепанина важливим є протиставити правому глобальному дискурсу постмодернізм як концептуальне обґрунтування здатності мислити іронічно і незалежно. На його думку, постмодернізм не має нічого спільного з послабленням іншої здатності - приймати рішення і давати адекватні оцінки подіям. Постмодернізм говорить тільки про те, що немає незалежного стандарту визначення, яка з багатьох конкуруючих інтерпретацій події правдива. Єдине, проти чого виступає постмодернізм, - стверджує

він, - це надія обґрунтувати відповідь на теракти в універсальних термінах, які були б переконливими для кожного, включно з ворогами. Природа цих атак і багатоманіття реакцій, які вони викликали, свідчать радше про зіткнення і конфронтацію не між, а всередині цивілізацій. Чому б не перестати говорити про ідеологічні та цивілізаційні конфлікти, а поставити реальні запитання? - запитує В. Черепанин.

Після студентських заворушень 60-х рр. у Франції медіаторська функція сучасних ЗМК інституційно і концептуально зміцнилася. Однак, незважаючи на домінуючу риторику захисту людських прав, сама маніпулятивність так і не була подолана. Якщо сучасній людині 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», «руссоязы» чи «новомови» (за С. Шумлянським). Апелюючи до Дж. Орвелла, цей автор нагадує, що існування новомови значною мірою ґрунтується на новому способі мислення - «двомисленні», коли людина широко 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 кажуть, 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, в будь-якому куточку світу. Риторика виставляє рамки, які певним чином зумовлюють нашу діяльність. У зв'язку із цим А. Ахмад каже про «риторичну інфляцію» і характеризує американську «війну з тероризмом» як «глобальний мілітаризм» і «неоімперіалізм». Д. Буш назвав її «хрестовим походом», без пов'язання з історичним значенням цього слова. Таке визначення можна віднести до своєрідного «християнського фундаменталізму». 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, нагадує М. Ожеван, вони оголосили її двом конкретним країнам - Японії і Німеччині, а не «диктаторам усього світу». Америка не декларувала тоді війну «фашизму». Проте після 9/11 в офіційній риторичній офіційних

американських чинників було мало логіки. П. Вольфовіц закликав ударити по всіх «країнах, які надають притулок терористам». У його виступах згадувалося майже 60 країн. К. Павелл вживав термін «терористичні держави». Ще у 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-Аанка. 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 риторику 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 асиметричній війні проти міжнародного тероризму лінією фронту є глобальне інформаційне оточення. Н. Міладі так окреслює контури феномену Аль-Джазіри: якщо вона розвиватиме свої перші 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 і допомагатимуть 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 авторитаризм у себе вдома. У складних умовах інформаційної війни, яка загрожує перетворитися на Глобальну, важливо не розчаруватися у демократичних функціях медіа, пише С. Вебер. Адже ЗМК виступають регулятором та індикатором суспільних процесів, водночас обмежуючи прагнення державної системи до всевлад-

ності. 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 докола нас. Тому С. Вебер віддає перевагу невротичній і нарцисичній - на противагу несвідомій - Америці. Той же В. Черепанин наводить як приклади з життя «свідомого» Заходу позицію таких медіа, як «USA Today», «Wall Street Journal», «The Guardian», «Dawn», що вмщують серйозні статті та провадять багато дискусій, яких зараз істотно бракує. Він відзначає, що найбільша кількість опонентів війни перебуває в університетах, де переважає постмодерністське спрямування.

Повертаючись до теоретичних підстав дискусії, зазначимо, що всебічне ідеологічне децентрування, пропоноване постмодернізмом, насправді не дає можливість поставити «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. Бодрийяра до контрольованої урядом преси 60-х є застарілими настільки, наскільки він усерйоз сприймав би твердження про розширення впливу громадськості на Глобальну інформаційну політику тепер, на початку нового тисячоліття. Тобто такий вплив справді збільшився. Водночас це свідчить про появу нових, витонченіших технологій маніпулювання масовою свідомістю.

Постмодерністська ідеологічна відносність також перетворилася на маніпуляційну технологію, яка тепер використовується не тільки лівими інтелектуалами, а й правими, у т. ч. і Глобально домінантними, урядами. 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 об'єднає щось третє, чого бракує нашому сьогоденню. Можемо назвати це вродженим людським почуттям справедливості.

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». Україна належить до європейського культурного ареалу, має значні перспективи для розвитку політичної культури, тому в ній можлива реалізація концепції модернізації. Водночас багато важать суб'єктивні чинники, як-от спроможність відстоювати власні національні інтереси. Іншими словами, лише від українців залежить, чим обернеться для них глобалізація - новими загрозами чи новими можливостями.

За влучним висловом Ж. Бодрийяра, комунікація стала жертвою надзвичайно великої комунікації. Попередній світ вибухнув під тиском різноманітності місцевих, етнічних, сексуальних та релігійних раціональностей. Разом з тим, постмодернізм утвердився 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, існує багато прикладів того, що постмодернізм виступає обґрунтуванням стратегій маніпулювання, обмежень і насильства¹. Досвід непримиренно ідеологізованого ХХ ст. вказує на потребу корелювання інтелектуальних борін із соціальним досвідом. Зокрема необхідно поглиблювати медіаторську функцію медій як закріплену правом нон-конформістську технологію, що залишатиме надію і забезпечуватиме свободу дискусій у умовах нових глобальних протистоянь.

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 всеохопний 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, яка загрожує бути несправедливою, виявляється у позиції багатьох визначних авторів, від епатажних політиків до університетських інтелектуалів. Посвоєму визначною постаттю є лідер сапатистів команданте Маркос, мова політичних ескапад якого свідчить про неабияке літературне

¹ Див. зокрема: *Фізер І.* Постмодернізм: post/ante/modo // Наукові записки НаУКМА. Філософія. - 1998. - Т. 4; *Дашкевич Я.* Постмодернізм та українська історична наука // Українські проблеми. - 1999. - № 1-2. М. Кастелз каже про «манію деконструкції та реконструкції», яка у медіадослідженнях є звичайною «трою словами», й підкреслює важливість емпіричних досліджень для розуміння світу в цей «критичний час».

обдарування. 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 сторони 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 такій, 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, мережний 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 сьогоднішній день не здатні стати центром імперіалістичного проекту. Імперіалізм пішов у небуття. Автори гнучко 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. Тому, на їхню думку, сьогодні бути республіканцем означає боротися зсередини, вибудовуючи конструкції на гібридній, такій, що постійно змінюється, території Імперії. На думку М. Хардта й 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 національних 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 у Південну Індію, а своїх дітей відправляють вчитися в найкращі європейські університети, 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 Просвітництва 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 «метаповідь»; 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. У. Бек сподівається на ідею об'єднання певних транснаціональних сукупностей держав масштабу Євросоюзу, які змогли б відновити пріоритет політики та демократично контрольовану стабільність дій для тих країн, які беруть участь у такій кооперації.

Значна кількість зятяних антиглобалістів понижують рівень цього дискурсу, вживаючи лайливу лексику, зосереджуючись на власне протестно-деструктивних завданнях. Наприклад, Хакім-Бей (П. Вілсон) відмовляється від науки і релігії як від тоталітарного насильства тлумачення. Сучасний глобальний світ є звичайним різновидом капіталізму. Він уводить людей в оману, через що ми не можемо сформувати власний адекватний погляд на справжній стан речей. У Хакім-Бея кожна людина сама може «налагодити контакти з власними янголами» і відмовитися від ролі суб'єктів та об'єктів чиеїсь інтерпретації, яка здійснюється через посередництво «абсолютного фільтра» грошей.

Одним із найвизначніших антиглобалістів є Н. Чомський, 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. Н. Чомський є автором відомого виразу «вашигтонський консенсус». 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 важливі світові події, він просто перебуває на іронічній дистанції критики будь-якого ідеологічно зумовленого офіціозу.

Впливовість таких інтелектуалів ґрунтується на феномені незалежних медій, які завжди мають можливість представити публіці іншу точку зору. Це особливо важливо з огляду на той факт, що глобальні протистояння переміщуються у віртуальну сферу масмедій. Відбувається зіткнення різних напрямів діяльності. З одного боку, глобалізаційні процеси інституційно поглиблюються, а другого - формується альтернативний погляд, який вказує на недоліки формальної системи, не дозволяючи їй виродитися у форму нового Глобального тоталітаризму.

Масова комунікація ґлобального 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. Маси втрачають самоідентифікацію - суспільство дедалі більше набуває мережного 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 і влади.

Мережне суспільство так чи інакше набуває самовладного характеру, часто незалежного від волі людини чи інституцій тради-

ційного суспільства. 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 медій.

Характеристика «Світу Google»

	Доба Гутенберга	Доба Мак-Люена	Доба Інтернету	Світ Google
Найважливіший медіа-канал	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 розповсюдження	Трансляція для широких мас	Розповсюдження 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 (gatekeepers)		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.

¹ Термін належить А. Зерфасу та Д. Боетлеру. За свідченням Ю. Філіпповської, він був запропонований на міжнародному симпозиумі «Стосунки із громадою та соціальне програмне забезпечення» у 2006 р.

У характеристиках сучасного суспільства, яке розвивається в умовах стрімких глобалізаційних трансформацій, зазначається його мережний характер. Тобто воно спирається на мережний спосіб створення інформації (також будь-якої іншої продукції), її споживання та на мережну участь індивідуума у житті суспільства. Ю. Філіпповська каже, що це означає зникнення суб'єкт-об'єктної схеми у стосунках між людиною і навколишнім світом. Пропонуючи різні теорії та назви нової ери і організації суспільства, науковці погоджуються з тим, що зміни відбуваються у напрямку 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 мережні суспільства, групи, течії навколо інтересів, потреб та прагнень, переходу від монологу до діалогу в соціумі. У цих змінах закладено багато можливостей та викликів і, до певної міри, загроз. Наприклад, поява великої кількості мережних суспільств може призвести до роздрібненості соціуму, до відокремленості та дезінтеграції. Ю. Філіпповська наголошує на розширенні поняття публічної сфери у контексті, створюваному новими медіями. Тепер це не лише простір між державою і громадянином.

У цьому контексті особливої актуальності набуває теорія суспільства, що навчається (learning society). Вона є спробою подивитися за систему формальної освіти, також розглядає освіту 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 у постійному процесі трансформації. Тому і 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 переслідують різні цілі. 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 і потреби. Вони постійно вчать 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 мережна культура може викликати цілком нові способи взаємодії та політичної дії, про що вже йшлося. Зокрема з'являється

така технологія і доктрина, як мережні війни. Відповідна концепція була представлена Д. Арквіллою та Д. Ронфельдом. З одного боку, мережна війна - це конфлікти, які ведуть терористи, злочинці й радикальні націоналісти; з другого - активісти громадянського суспільства, їх також ведуть демократичні супротивники авторитарних режимів і ті, хто протестують проти різноманітних ризикованих заходів урядів і корпорацій; багато цих людей із великою ймовірністю можуть бути суб'єктами позитивних змін. Мережну війну як форму конфлікту вирізняє мережна організаційна структура її учасників (багато груп насправді навіть діють без лідерів) та гнучкість - здатність швидко організувати і здійснювати ройові атаки. Поняття кібервійни і мережної війни віддзеркалюють новий спектр конфліктів, що виникає з настанням інформаційної епохи.

У мережній війні має місце таке явище, як ройня. Це позірною 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 мережній 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 мережну війну явищем, притаманним перехідному періодові, - ймовірно, що вона виявиться постійним атрибутом нової епохи.

М. Кастелз уточнює М. Мак-Аюена, кажучи про те, що ми тепер живемо не в глобальному селі, а в побудованих на замовлення коттеджах, які виробляються глобально, а розподіляються локально. Ми маємо справу з такою комунікаційною системою, в якій сама реальність повністю схоплена і занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, у якому зовнішні відображення не просто перебувають на екрані, через який передається досвід, а самі стають досвідом. М. Кастелз у своїх поясненнях апелює до постмодернізму і 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 універсалізована прийнятна форма для широкого порозуміння, стає однією з найхарактерніших ознак Глобалізації. Д. Лалл пов'яже явище маскультури з глобальними ідеологічними

процесами, пропонує 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 сприйнятих, притаманних особистостям чи групам. Постійне маніпулювання публічним інформуванням за допомогою певної образності з боку тих, хто посідає владу, створює панівну (домінантну) ідеологію, яка забезпечує захист матеріальних і культурних інтересів своїх творців. Творці домінантних ідеологій стають «інформаційною елітою».

Разом з тим, на думку британського соціолога Д. Чейні, роль таких суспільних інститутів, як родина та Церква, що традиційно вважалися основними чинниками культурної тяглості, останнім часом дедалі більше перебирають різні форми масової комунікації та розваг. До певної міри пропозиції мас-медій та масової культури стають тотожними. Оскільки навіть якщо аудиторія цілком відкидає ідеї та поняття, що їх пропонують медії, 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 повсякденне оточення, включно з мас-медіями, 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, профспілками, релігійними конфесіями, військом та мас-медіями. Всі вони зливаються в єдиний потік. Цей процес взаємного підсилення й артикулювання ідеологічних впливів становить суть гегемонії.

Популярний культурний процес

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; поклонники 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, у якому розвивалися та розгорталися 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.

Думаємо, такі твердження є не зовсім коректними, по-перше, через неможливість виділити практику лібералізму у чистому вигляді. Консерватори також можуть відстоювати т. зв. ліберальні цінності, як-от свободу слова. Діалектика взаємодії назви і сутності не завжди свідчила на користь лібералізму. Зокрема у разі обґрунтування насильства. Принаймні поглиблення глобалізаційних процесів відбувається разом з ескалацією насильства у світовому масштабі. По-друге, через ігнорування особливостей, завдань і пріоритетів людського суспільства у різні періоди історії. По-третє, серйозні сумніви і застереження викликає очевидна схематичність тверджень про визначеність історичного розвитку наперед¹.

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. К. Мей заперечує постмодерністську тезу про кінець історії, зауважуючи, що не стверджує, начебто нічого не міняється, однак вказує на те, що ці зміни не є такими суттєвими, як їх часто змальовують.

Цей теоретик вважає, що насправді сучасні інформаційні технології не замішують традиційні способи політичної комунікації,

¹ Позиція Ф. Фукуяма 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 в детерміністських, ані в телеологічних категоріях.

а є їхнім додатком; попри наявну напругу між діями держави та потенціалом інформаційної доби, все одно у багатьох випадках цьому потенціалу необхідна державна підтримка, правова база та соціальна структура; прихід інформаційного суспільства може змінити деякі з видів взаємодії між людьми, але сутність нашого життя залишиться колишньою: потреба у засобах існування, потреба у спілкуванні, потреба у праці заради життя.

Критикуючи впливові праці М. Кастелза про інформаційну добу, К. Мей каже, що той впадає в оману уяви та яскравих образів, помилково сприймаючи сучасний стан інформаційної епохи як неминучий. Аргументи про подібну безальтернативність є глибоко політичними, і лише розуміючи це, ми можемо далі розмірковувати відносно альтернатив інформаційного суспільства. 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 відзначає, що раніше роль журналістики розглядалася крізь призму контролю (хто контролює кого за допомогою медій). Тому протягом минулого століття лідери авторитарних суспільств намагалися втримати встановлені 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 медій як живий організм, що так само еволюціонує та адаптується до середовища, яке у свою чергу також змінюється, борючись за виживання. А 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-медій на тему «Нова економіка та культура у світі мережних 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 XX 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 і фактично «штовхала» на ринок, використовуючи стандартні канали дистрибуції і маркетингу. У протилежність 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, медії, політику, державу.

Навіть такий ліберальний інтелектуал, як Ф. Фукуяма, не погоджується з тим, що сучасні комунікаційні технології можуть привести до справедливого перерозподілу сили між владою та людьми, а також звільнити всіх від утиску і тиранії централізованих організацій, у яких люди працюють. Адже разом з 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 - слабкішими. 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 найбільше вразливі, не маючи достатньо ресурсів та можливостей для просування своєї «інформаційної незалежності».

Водночас зберігає свою актуальність та інтегрує 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 з того боку, що кожний крок у трагічному зростанні націоналістичного насильства у нашому столітті показав нам індивідів, що борються не просто за абстрактну «культуру автономію», а за щось, що зачіпає саму матерію їхнього життя й тих місцевостей і регіонів, де це життя проходить.

К. Дойч підкреслює, що культура і 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, із цінностями людей та зразками їхньої праці в команді, із зай-

нятістю 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.

Останнім часом ми 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-медій 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, які справді функціонально зумовлюють соціальний розвиток. На це безпосередньо вказує досвід Помаранчевої революції. В інших випадках медії успішно обслуговують авторитарні режими, використовуючи новітні інформаційні технології, талановитих журналістів, дотепних ведучих тощо.

Отже, погляди на глобальне суспільство не спираються виключно на фатальну зумовленість, що підкреслює перетворення людини на суб'єкт цивілізації. Важливу роль відіграють сучасні інформаційні технології, у т. ч. нові медії, які спричиняють якісні зміни у масовій (глобальній) комунікації. Однак ці перетворення не обов'язково повинні сприйматися як загрозово-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, яке самоорганізовується і навчається.

Глобальне порозуміння

Незважаючи на інтенсивність інтелектуальних дискусій та продукування різних теорій, покликаних якимось 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 «любви 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 онтологічний характер, вважаючи, що в такий спосіб, через запитування про сенс буття і втягненість того, хто запитує, відбувається установа 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 і зрозуміти 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 застосовуватися 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, Гадамер справедливо дорікає Габермасові у марксистському догматизмі, який виражається у нереалістичному ставленні до людини і суспільства¹.

¹ Див. на цю тему: *Keim C.* Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто віродив Могилянку. Збірник на пошану Вячеслава Брюховецького. - К., 2007.

Ідеї комунікативної філософії можуть бути продуктивними для масової 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 повинно «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. Торнтонна, якщо до 9/11 демократичне мистецтво 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. Ермоленко 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. Апель каже, 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 уможливають консенсус. К.-О. Апель наголошує на тлумаченні справедливості як блага у сенсі морального принципу універсалізації, 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, які 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 інтерсуб'єктивна значущість норм або, принаймні, засадничих принципів етики відповідальності. К.-О. Апел підкреслює, що раціонально обґрунтованою стає, таким чином, не власне етика, а певна аналітична «метаетика», 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. Такого роду 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 глобалізаційного 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 дедалі 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 автономію. Це означає таке інституціонування правових процесів, яке забезпечить виконання передумов комунікативності щодо чесних обговорень і невідкладного 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 її учасників. Інтерпретатори відмовляються від переваг привілейованої позиції спостерігача, оскільки вони самі, принаймні віртуально, опиняються втягненими в обговорення смислу і значущості висловлювань. Беручи участь у комунікативних діях, вони набувають того самого статусу, що й учасники, чиї висловлювання вони хочуть зрозуміти. В них більше немає імунітету щодо позицій прийняття чи неприйняття, які посідаються досвідченими людьми чи дилетантами; вони включаються в процес взаємної критики. Розуміння того, що говориться, 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 є 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 передпозитивні ті стосунки взаємності й визнання, навколо яких обертаються всі моральні ідеї - як у повсякденному житті, так і у філософських етичних вченнях. 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 взаєморозуміння. 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. Ідучи 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 недооцінюванні ваги передсуджень в особливій герменевтичній розмові¹. Зокрема унедостатньому 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 кожного. Якщо спільне раціональне зерно не прочитується й не актуалізується в різних культурах, воно набуває абстрактно-метафізичного характеру і не сприймається як цінність, яку треба не лише визнавати, а й 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. Т. Лильо про ідеологічні підтексти глобалізації.
6. Характеристика «Світу Google» і популярний культурний процес.
7. Теорія суспільства, що навчається.
8. Які риси характеризують мережне суспільство?
9. Дискурсивна етика і консенсусна мораль.

Тема для дискусії: Національна ідентичність і глобалізація.

¹ Г.-Г. Гадамер підкреслює неординарний характер такої розмови, участь у якій можуть брати лише ті, хто має спеціальну настроєність та «герменевтично виховану свідомість».

Література

- Баган О. Принципи прав людини в контексті національно-культурного протистояння в Україні // Права людини в Україні: стаї справ, проблеми, перспективи. - К., 2003.
- Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. - М., 2001.
- Бжезінський З. Велика шахівниця. - Івано-Франківськ, 2000.
- Бжезінський З. Виклики XXI століття: філософська збентеженість, релігійна непевність // <http://www.vesna.org.ua/txt/bzhez/day150.html>
- Білий О. Проблеми інформаційного суспільства України у дзеркалі української журналістики. - К., 2006.
- Бодрийяр Ж. Реквием по мас-медиа // http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bodriyjar_rekviem/
- Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. - Л., 2000.
- Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація / Антиглобалізація. - К., 2004.
- Глобальні трансформації і стратегії розвитку / Керівник авт. колективу і ред. О. Білорус. - К., 1998.
- Губань Р. Міжнародне право і проблема демократизації системи глобального управління // <http://www.justinian.com.ua/narticle.php?id=2120>
- Дашкевич Я. Постмодернізм та українська історична наука // Українські проблеми. - 1999. - № 1-2.
- Дашкевич Я. До проблеми глобалізації. Виступ на семінарі «і» 2 листопада 2000 р. // <http://www.ji.lviv.ua/nl9texts/dashkevych.htm>
- Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія. - К., 1999.
- Єрьоменко В. Глобалізація і безпека розвитку // Дзеркало тижня. - 2002. - № 4 (379).
- Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. - К., 1999.
- Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. — М., 2000.
- Квіт С. Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто відродив Могилянку. Збірник на пошану Вячеслава Брюховецького. - К., 2007.
- Команданте Маркос. Четверта світова війна розпочалася // <http://www.ji.lviv.ua/nl9texts/markos.htm>
- Лалл Д. Мас-медиа, комунікація, культура. Глобальний підхід. - К., 2002.
- Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі. - К., 2001.
- Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. - К., 2004.
- Мережі і мережні війни / За ред. Д. Арквілли та Д. Ронфельдта. - К., 2005.
- Ожеван М. Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. - 2001. - № 8.
- Першоджерела комунікативної філософії. - К., Львів, 1996.
- Погорілий О. Соціологічна думка ХХ століття. - К., 1996.
- Проценко О., Лісовий В. Націоналізм (антологія). - К., 2000.
- Проценко О., Лісовий В. Лібералізм (антологія). - К., 2002.
- Стігліц Д. Глобалізація та її тягар. - К., 2003.
- Сучасна зарубіжна філософія: Течії і напрямки. Хрестоматія. - К., 1996.
- Фізер І. Постмодернізм: post / ante / modo // Наукові записки НаУКМА. Філософія. - 1998. - Т. 4.
- Філіпповська Ю. Роль журналістики у новітній трансформації українського суспільства. - К., 2006.

- Фукуяма Ф. Конец истории? // http://grachev62.narod.ru/Hrest_2/Fuk.html
- Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб., 2001.
- Хабермас Ю.- Вовлечение Другого. - СПб., 2001.
- Хаким-Бей. Хаос и анархия. - М., 2002.
- Хардт М., Негри А. Империя. - М., 2004.
- Черепанин В. Літаки у голові // <http://www.ji.lviv.ua/n25texts/cherepanyn.htm>
- Шумлянський С. Влада мови чи мова влади: newspeak, руссояз та новомова // Основи герменевтики. - К., 2003.
- Bagdikian B. The Media Monopoly // <http://www.corporations.org/media/#monopoly>
- Baoull A. Into the Future: National Identity, Public Service Media and Globalization // <http://funferal.org/essay/psbnatid.html>
- Beate J. Journalism in the Global Age: Between Normative and Empirical // The International Journal for Communication Studies. - 2005. - № 6.
- 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. - 2005. - № 3.
- Chomsky N. Individual web-site // <http://www.chomsky.com>
- Curran J. Media and Power. - London, 2002.
- 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 // <http://www.fair.org/index.php?page=1406>
- McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. - Toronto, 1962.
- Media Corporations // http://www.sourcewatch.org/index.php7title=Media_corporations
- Osterhammel J., Peterson N. Globalization. A Short History. - Princeton, 2006.
- Smith M. The Theory and Rhetoric of the Learning Society // <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

- Баган О. Принципи прав людини в контексті національно-культурного протистояння в Україні // Права людини в Україні: стан справ, проблеми, перспективи. - К., 2003.
- Басенко М. Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст. - К., 2006.
- Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. - М., 2001.
- Бекешикіна І. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів і політиків. - К., 2005.
- Бецо Г. Роль громадського мовлення у демократичних суспільствах. - К., 2003.
- Бжезінський З. Велика шахівниця. - Івано-Франківськ, 2000.
- Білий О. Проблеми інформаційного суспільства України у дзеркалі української журналістики. - К., 2006.
- Ведерникова І. Чому прокололися соціологи? // Дзеркало тижня. - 2006. - 1-7 квітня.
- Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. - К., 1998.
- Влада тьми і темників. Хрестоматія з політичної цензури в Україні. 2001-2004 / Упоряд. В. Кініані. - К., 2005.
- Вуароль М. Гід газетяра. - К., 2003.
- Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. - А., 2000.
- Гарифуллін Р. Энциклопедия блефа. - Казань, 1995.
- Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація / Антиглобалізація. - К., 2004.
- Гельман М. Цензуры нет, есть редакционная политика // Новая газета. - 2005. - 24 февраля.
- Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. - К., 2002.
- Гіденс Е. Соціологія. - К., 1999.
- Глобальні трансформації і стратегії розвитку / Керівник авт. колективу і ред. О. Білорус. - К., 1998.
- Данлоп Дж. Россия и Чечня: история противоборства. Корни сепаратистского конфликта. - М., 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. - К., 2002.
- Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. - К., 2002.
- Єрмоленко А. Комунікативна практична філософія. - К., 1999.

- Єрмоленко В.* Глобалізація і безпека розвитку // Дзеркало тижня. - 2002. - № 4 (379).
- Журналістська думка 2001-2002 / Ред. *І. Бекешкіна*. - К., 2002.
- Журналістська етика в Україні: вибори-2002 і погляд у майбутнє. Матеріали конференції. - К., 2002.
- Журналістська осінь-2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа // Телекритика. - К., 2003.
- Журналістська революція 2004. Події, люди, дискусії / Ред. *Н. Лігачова*. - К., 2005.
- Журналістське розслідування. - К., 2004.
- Загибель Михайла Коломійця. - К., 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.
- Засоби масової інформації і мораль // Глобальні питання. - К., 2001. - Т. 6. - № 1.
- Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. - К., 2006.
- Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні (аналітичний звіт) / Керівник авт. колективу *В. Фесенко*. - Х., 2005.
- Згуровський М.* Шлях до інформаційного суспільства - від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. - 2005. - 3-9 вересня.
- Здоровега В.* Ти хочеш бути журналістом? Будь! // Молодь України. - 2004. - 26 березня.
- Зернецька О.* Нові засоби масової комунікації. - К., 1993.
- Зернецька О.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. - К., 1999.
- Зражевська Н.* Масова комунікація і культура. - Черкаси, 2006.
- Іванов В.* Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК. - К., 1994.
- Іванов В.* Соціологія масової комунікації. - К., 2000.
- Каптон Р.* Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс. - К., 2005.
- Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. - М., 2000.
- Квіт С.* Філософська герменевтика і соціальні науки з погляду однієї дискусії // Той, хто відродив Могилянку. Збірник на пошану Вячеслава Брюховецького. - К., 2007.
- Коваленко О.* Розвиток ІР технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. - К., 2006.
- Константинов А.* Журналистское расследование. История метода и современная практика. - СПб. - М., 2003.
- Королько В.* Паблик Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. - К., 2001.
- Крейр Р.* Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. - К., 2007.
- Кузнецова О.* Засоби масової комунікації. - Л., 2005.
- Лалл Д.* Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. - К., 2002.
- Лизанчук В.* Навічно кайдани кували: факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні. - Л., 1995.
- Лильо Т.* Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі. - К., 2001.
- Литвин В.* Сьогодні в Україні має місце прихована люстрація. - 2005. - УНІАН. - 21 лютого.
- Луман Н.* Реальность масс-медиа. - М., 2005.
- Мак-Кормак Дж.* Средства массовой информации в странах СНГ. Анализ политической, законодательной и социально-экономической структур. - Европейский институт средств массовой информации. - Дюссельдорф, 1999.
- Мей К.* Інформаційне суспільство. Скептичний погляд. - К., 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. Арквілі* та *Д. Ронфельдта*. - К., 2005.
- Механізми захисту журналістів, які проводять розслідування. Короткий посібник за матеріалами дискусій, проведених у регіональних медіаclub-бах. - Черкаси, 2007.
- Мішо М., Петрова Н.* Правничі засади діяльності ЗМІ в Україні. - К., 2002.
- Москаленко А., Губернський А., Іванов В., Вергун В.* Масова комунікація. - К., 1997.
- Москаленко А.* Теорія журналістики. - К., 2003.
- Ожеван М.* Двогостра зброя // Підприємництво в Україні. - 2001. - № 8.
- Омельченко С.* Медіа та тероризм: вплив ЗМІ на розвиток терористичного руху. - К., 2006.
- Першоджерела комунікативної філософії. - К., 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.
- Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. - Л., 2004.
- Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. - Л., 1996.
- Почепцов Г.* Теорія комунікацій. - К., 1999.
- Почепцов Г.* Спин-доктор, который умеет «лечить» события. - М., 1999.
- Преса і влада. Хроніка протистояння // ІМІ. - К., 2003.
- Проценко О., Лісовий В.* Націоналізм (антологія). - К., 2000.
- Проценко О., Лісовий В.* Лібералізм (антологія). - К., 2002.
- Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія // *Ноель-Нойман Е., Шульц В., Вільке Ю.* / Укр. видання під ред. *В. Іванова* - К., 2007.
- Пуговський М.* Блогерські мережі. - К., 2006.
- Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Для редакторів випусків новин та інформаційних програм. - К., 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. - М., 2005.
- Сахно О.* Інтернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція. - К., 2006.
- Стігліц Д.* Глобалізація та її тягар. - К., 2003.
- Сучасна зарубіжна філософія: Течії і напрямки. Хрестоматія. - К., 1996.
- Титиш Г.* Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. - К., 2006.
- Федотова А.* Социология массовой коммуникации. - СПб., 2004.
- 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. - К., 2006.
- ФонЛарош В.* Вступ до практичної журналістики. - К., 2005.
- Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб., 2001.
- Хабермас Ю.* Вовлечение Другого. - СПб., 2001.
- Хаким-Бей.* Хаос и анархия. - М., 2002.
- Халер М.* Пошук і збір інформації. - К., 2006.
- Хардт М., Негри А.* Империя. - М., 2004.
- Хмелько В.* Через що політикам вдається розколювати Україну? // Дзеркало тижня. - 2006. - 24-30 червня.
- Чаабаєв П.* Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та думки (1928-1850-ті роки). - Л., 2005.
- Чекмишев О.* Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. - К., 2004.
- Шумлянський С.* Влада мови чи мова влади: newspeak, руссояз та новомова // Основи герменевтики. - К., 2003.
- Юценко В.* Барикади не вписуються в інтер'єр демократії. - К., 2002.
- Яковець А.* Телевізійна журналістика. Теорія і практика. - К., 2007.
- Яцимирська М.* Словник-довідник. - Л., 2005.
- 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.
- Bandura A.* Social Cognitive Theory of Mass Communication // *Mediapsychology*. - 2001. - № 3.
- 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. - 2-nd ed. - 1989.
- Berger A.* Media Research Techniques. - Thousand Oaks, 1998.
- Bertrand L., Hughes P.* Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts. - Basinstoke, New York, 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.
- Bryant J., Thompson S.* Fundamentals of Media Effects. - Boston, 2002.
- Bryant J., Miron D.* Theory and Research in Mass Communication // *Journal of Communication*. - 2004. - Desember.
- Castells M.* The Message is the Medium // *Global Media and Communication*. - 2005. - № 3.
- Curran J.* Media and Power. - London, 2002.
- Dearing J., Rogers E.* Agenda-Setting. - Thousand Oaks, 1996.
- DeFleur D., Dennis E.* Understanding Mass Communication. - Boston, 1988.
- Emmert P., Brooks W.* Methods of Research in Communication. - New York, 1991.
- Gerbner G.* Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. - 1970. - March.
- Gitlin T.* Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment // *Social Problems*. - 1979. - № 3.
- Globalization and Civilizations / Ed. by *M. Mozaffari*. - London, 2002.
- Griffin E.* A First Look at Communication Theory. - New York, 1991.
- Gumenyuk N.* Ethical Principles of Broadcasting Images of Violence. Comparing BBC World and Ukrainian TV Channel Inter's Main Newscasts. - Örebro University, 2006.
- Habermas J.* Public Sphere // *Media and Cultural Studies. Keywords* / 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. Keywords* / Ed. by *M. Durham, D. Kei-ner*. - Malden, 2003.
- Hubenko D.* Frame Analysis of the New York Times Coverage of Presidential Elections and the «Orange» Revolution in Ukraine in 2004 // *Maricestrium*. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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? // *Maricestrium*. - Вип. 22. - Серія: Журналістика. - К., 2006; <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 *J. Bryant, D. Zillmann*. - Mahwah, 2002.
- 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.
- Potter W.* Media Literacy. - Thousand Oaks, 2005.
- Randall D.* The Universal Journalist. - London, 1996.
- Readings in Mass Communication. Concepts and Issues in the Mass Media / Ed. by *M. Emery, T. Smythe.* - Dubuque, 1989.
- Rogers E.* Elements of Diffusion // Diffusion of Innovation. - New York, 1995.
- 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.
- Stevenson N.* Understanding Media Cultures. - London, 2002.
- Syvrtsen T.* The Many Uses of the "Public Service" Concept // Nordicom Review. - 1999. - Vol. 20.
- 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.
- 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.
- Wright C.* Functional Analysis and Mass Communication // The Public Opinion Quarterly. - 1960. - Vol. 24. - № 4.
- Андреев И.* Русская речь как щит и меч // АПН. - <http://www.apn.ru/publications/print10660.htm>
- Анна Политковская о войне в Чечне // <http://www.hro.org/war/anna/index.php>
- Бабицкий и Политковская не смогли добраться до Северного Кавказа // <http://grani.ru/Society/Media/p76149.html>
- Бжезінський З.* Виклики XXI століття: філософська збентеженість, релігійна непевність // <http://www.vesna.org.ua/txt/bzhez/dav150.html>
- Богуш Д.* Украина и Россия: информационные войны ниже пояса // http://www.manipulation.com.ua/publications.php7show_full_id=91
- Бодрийяр Ж.* Реквием по мас-медиа // http://www.vusnet.ru/biblio/archive/bodriyar_rekviem/
- Брайант Д., Томпсон С.* Экранне насильство: вплив мас-медиа // Медиа критика. - <http://www.mediakrytyka.info/?view=349>
- Відкритий лист-вимога журналістів України до Партії регіонів // http://pravda.com.ua/news_print/2006/7/13/44462.htm
- Все про Український Інтернет // <http://www.iii.kiev.ua/ukr/iistor.shtm>
- В Україні послугами Інтернету користується 9 млн осіб // http://www.cupol.lviv.ua/?newssingle&tt_news=31903
- Головенко Р.* Статус журналіста // <http://imi.org.ua/7read=751:2>
- Головенко Р.* Обмеження прав журналістів на підставі Закону «Про боротьбу з тероризмом» // <http://imi.org.ua/7read=759:2>
- Гравовський С.* Російська новобудова: неототалітаризм XXI століття // http://www.universum.org.ua/journal/2003/grab_ll.html
- Громадські та суспільні ЗМІ: термінологічна плутанина (матеріали Медіа Клубу) // <http://mediareform.com.ua/pnnt.php?articleID=30>
- Губань Р.* Міжнародне право і проблема демократизації системи глобального управління // <http://www.justinian.com.ua/narticle.php?id=2120>
- Данькова Н.* Журналістській освіті допоможуть почути запити медіаринку // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9008/scm_mediasovita/
- Дашкевич Я.* До проблеми глобалізації. Виступ на семінарі «і» 2 листопада 2000 р. // <http://www.ji.lviv.ua/nl9texts/dashkevych.htm>
- Державне телебачення має стати суспільним // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/5707/>
- Евері Р.* Громадське мовлення // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/7122/gromadske_movlennja/
- Життя за правилами стає нормою // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/174/0/7509/zhittja_za_pravilami_stae_normoju/
- Загальна декларація прав людини // <http://olexa.org.ua/ukr/law/law01.htm>
- Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України. Проект // <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=21599>
- Захаров Є.* Порушення свободи вираження поглядів під час виборчої кампанії 2006 р. // <http://www.khpg.org/index.php?id=1141752068>
- Заява Коаліції громадських організацій «Суспільне мовлення» // <http://old.telekritika.kiev.ua/suspmovl/?id=23486>
- Зварич О.* Баба Поразка та її бойфренди // <http://www.pravda.com.ua/news/2006/8/8/45784.htm>
- Здоровега В.* Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра // <http://mediakrytyka.info/7view=238>
- Квурт К.* Корінь проблем українських ЗМІ полягає у приналежності до російської культури: <http://www.internews.ua/ukraine/events/2006/04/10/432.html>
- Коли ми залякуємо читачів ВІЛ-інфекцією, то залякуємо тими людьми, які хворіють (засідання Медіа Клубу 17.02.2005) // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=383>
- Команданте Маркос.* Четверта світова війна розпочалася // <http://www.ji.lviv.ua/nl9texts/markos.htm>
- Конвенція про захист прав людини та основних свобод // <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1084656870>
- Копатько Є.* Чи варто нам довіряти? // <http://www.exitpoll.org.ua/7idt=257&langid=1>
- Кузьо Т.* Судити та карати українських високопосадовців можуть тільки в США // <http://pravda.com.ua/news2006/9/13/47339.htm>
- Кюнрих Е.* Свободная пресса всегда должна иметь ограничения // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/127/0/6937/shtefan_kjunrikh_svobodnaja_pressa_vsegda_dolzha_imet_ogranichenija/
- Лигачева Н.* Кадры так решают все // <http://old.telekritika.kiev.ua/comments/?id=20407>
- Мамаев С.* Оранжевая информационная революция // http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/1/14388.htm
- Медведчук В.* Якщо «темники» і мали місце, то мені про це невідомо // <http://ua.for-ua.com/interview/2005/01/27/084324.html>
- Мостовая Ю.* Идеологи и реализаторы «темников» должны ответить перед законом // <http://old.telekritika.kiev.ua/interview/?id=20448>
- Нідермайер П.* Телекратія замість демократії // Універсум. - http://www.universum.org.ua/journal/2004/nid_1.html

- Ожеван М.* Російський PR в українській парламентській компанії і чому він не спрацював // http://www.manipulation.com.ua/conf_detal.php?show_full_id=44
- Олійник Є.* Євген Федченко: «Ми одразу абстрагувалися від розуміння журналістики як творчості» // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9396/fedchankointerview/>
- Осташа С.* Розвитку ЗМІ в Україні перешкоджає брак правової освіти журналістів // 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 // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=31>
- Пагутяк Г.* Пекло, яке створили нам ЗМІ // http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/statti/pagutjk_peklo.htm
- Панина Н.* Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? // <http://club.fom.ru/article.php?id=5>
- Паниотто В.* Экзит-полл в Украине 2004 года: провал или успех? // <http://club.fom.ru/article.php?id=12>
- Паниотто В.* Реабилитация социологов на парламентских выборах // http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/7/40732.htm
- Панфилов О.* Вслед за Савиком Шустером на Украину собираются уехать еще несколько российских журналистов // <http://www.nr2.ru/kyev/110117.html>
- Панюшкин В.* Слава Украине! // http://pravda.com.ua/news_print/2004/11/27/14238.htm
- Парламентські слухання 13 квітня 2005 року: «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні» // http://portal.rada.gov.ua/control/uk/publish/article/news_left?art_id=59032&cat_id=46666
- Патий Е.* Говорит и показывает Интернет // http://www.citforum.ru/internet/common/tv_o_ip/
- Побережська А., Граут-Сміт Т.* Професійний Кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій // <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259>
- Полянський І.* Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі // <http://www.mediakrvtyka.info/?view=76>
- Потятиник Б.* Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та... їх відсутність // <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zur-krvt/n13/potjtynyk-zagr.htm>
- Пуговський М.* Що таке блог? // http://blogobig.com/blogs/what_is_blog.html
- Путна М.* Россия, на колени! // <http://www.inosmi.ru/translation/233274.html>
- Рекомендации Парламентской ассамблеи Совета Европы // <http://www.antiterrorism.ru/index.php?link=Recommendation>
- Рідний край завжди поруч // <http://www.ethnicmedia.net/ua/index.shtml>
- Різун В.* Теорія масової комунікації // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
- Російський журналіст просить притулку в Україні // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/2/6/54115.htm>
- Російський журналіст просить не вірити російським ЗМІ // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/4/17/57527.htm>
- Суспільне мовлення. Напередодні // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/171/0/6392/>
- Суспільне мовлення: український варіант // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8285/susp_movlennia_principles/
- Україна потрапила у список країн, небезпечних для журналістів // <http://www.pravda.com.ua/news/2007/3/6/55418.htm>
- Усатенко Г.* Журналісти і брудні технології: хто кого? // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/135/0/6941/>
- Федченко Є.* ЗМІ та виборчий процес: жодних очікувань? // <http://mediareform.com.ua/print.php?articleID=242>
- Фукуяма Ф.* Конец истории? // http://grachev62.narod.ru/Hrest_2/Fuk.html
- Хабермас Ю.* Первым почуют важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. - <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=80011712>
- Харченко Т.* Революционеры всіх країн - єднатесья! // http://pravda.com.ua/news_print/2004/12/2/14433.htm
- Хмелько В.* Кому стоит доверять? (Открытое письмо Евгению Копатько) // <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/14042006/letter.doc>
- Чабаненко М.* Превалювання жінок у засобах масової комунікації: не вигадка і не жарт, а реальність? // <http://mediakrvtyka.info/?view=339>
- Черепанин В.* Літаки у голові // <http://www.ji.lviv.ua/n25texts/cherepanyn.htm>
- Шевченко А.* Суспільне телебачення: з чистого аркуша // <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/148/0/4183/>
- Шевченко Т.* «Public Service Broadcasting» - труднощі перекладу // <http://pravda.com.ua/news/2005/4/12/3393.htm>
- Шрам В., Сіберт Ф., Петерсон Т.* Вільний ринок ідей // І. - <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>
- Ющенко обіцяє українцям громадське мовлення // <http://www.yuschenko.com.ua/ukr/present/News/1609/>
- Як Зіна Підалькіна з Артемієм Троїцьким поспілкувалася // http://www.telekritika.kiev.ua/articles/154/0/7137/jak_zina_pidalkina_z_artemiyem_troic-kim_pospilkualasja/
- Amendment I // <http://www.law.cornell.edu/constitution/constitution.billofrights.html>
- Andersson L.* Alternative Media/Alternative Public Spheres // <http://alternative-media.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- Bagdikian B.* The Media Monopoly // <http://www.corporations.org/media/#monopoly>
- Baoill A.* Into the Future: National Identity, Public Service Media and Globalization // <http://funferal.org/essav/psbnatid.html>
- Chomsky N.* Individual web-site // <http://www.chomsky.com>
- Fenton N.* Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- Filipovska Y.* The Role of Mass Media in the New Transformation of Ukrainian Society // <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- McChesney R.* The Global Media Giants. We are the World // <http://www.fair.org/index.php?page=1406>
- Nielsen B.* The Character of PR at 2005. 44th Annual Distinguished Lecture. The Institute for Public Relations, The Yale Club, NY, November 10, 2005 // www.instituteforpr.com
- Media corporations // http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Media_corporations
- Media Violence Debates // http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_debates.cfm
- König T.* Frame Analysis: Theoretical Preliminaries // <http://www.ccsr.ac.uk/methods/publications/frameanalysis/>

- Krastev I.* Russia's post-orange empire // http://www.opendemocracy.net/democracy-ukraine/postorange_2947.jsp
- 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 // http://www.idsnet.org/Papers/Communications/HEMANT_SHAH.HTM
- Smith M.* The Theory and Rhetoric of the Learning Society // <http://www.infed.org/lifelonglearning/b-lrnsoc.htm>
- 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 // <http://sl70032534.website-home.co.uk/commsreg.html>
- The Business of Media Violence // http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/business_media_violence.cfm
- Vatikiotis P.* Democratic Public-Mediated-Space and Alternative Media // <http://7.alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>
- What is meant by «discourse analysis»? // <http://bank.ugent.be/da/da.htm>
- Violence in Media Entertainment // http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/violence_entertainment.cfm

Навчальне видання

Сергій Квіт

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

На палітурці зображено експонат з інсталяції мистецького простору «Монологи з Платоном» І. Цикури (НаУКМА, 2006).
Фото *Ю. Паніна*.

Редактор *І. Г. Ярошенко*
Технічний редактор *Т. М. Новікова*
Художнє оформлення *В. Ю. Легкого*
Комп'ютерна верстка *М. С. Черноморд*
Коректори *С. П. Залозна, О. П. Степаненко*

Підписано до друку 27.03.2008. Формат 60 x 90 .
Папір офсетний № 1. Арук офсетний.
Гарнітура Warnock Pro. Ум. друк. арк. 13.
Наклад 1000 прим. Зам. 8-192.

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»
Свідоцтво про реєстрацію № 1801 від 24.05.2004 р.

Адреса видавництва та друкарні: 04070, Київ, Контрактова пл., 4.
Тел./Факс: (044) 425-60-92
E-mail: phouse@ukma.kiev.ua
<http://www.publish-ukma.kiev.ua/ua>

Квіт, Сергій

К32 Масові комунікації: Підручник. - К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 206 с.

ISBN 978-966-518-451-5

Підручник С. Квіта «Масові комунікації» зосереджується на дослідженнях цієї галузі із залученням найновішого західного та українського досвіду. Зокрема розглядаються різноманітні теорії масових комунікацій, методи медіа-досліджень. Особлива увага приділяється професії журналіста, українським медіареформам, журналістській освіті, новим медіям, глобалізаційним явищам. Реалізація цього проекту стала можливою завдяки Могилянській школі журналістики, Центру медіареформ, проектам співпраці з Лідським Університетом (Велика Британія) та Університетом Огайо (США). Підручник призначений для студентів ВНЗ за спеціальностями «журналістика», «соціологія», «політологія», а також для експертів і дослідників медій.

УДК [070+654.19] (07)
ББК 76.0я7



Сергій Квіт – президент Національного університету «Києво-Могилянська академія», доктор філологічних наук, професор. Народився 1965 р. в Ужгороді. Автор понад 100 публікацій з літературознавства, герменевтики, університетського розвитку та масових комунікацій.