

В. М. ВЛАДИМИРОВ

ВСТУП
ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
"ЖУРНАЛІСТИКА"

В. М. ВЛАДИМИРОВ

**ВСТУП
ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ
"ЖУРНАЛІСТИКА"**

Навчальний посібник

УДК 070(075.8)
ББК 76.0я73
В57

Рецензенти:
д-р іст. наук, проф. В. Ф. Іванов,
д-р іст. наук, проф. О. О. Шишов

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
(протокол № 9 від 18 квітня 2011 року)*

Владимиров, В. М.

В57 Вступ до спеціальності "Журналістика" : навчальний посібник / В. М. Владимиров ; за заг. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 303 с.
ISBN 978-966-439-458-8

Зроблено спробу дати студентам-першокурсникам початкові знання з обраної ними професії та методичні поради стосовно того, як організувати з перших днів навчання в навчальному закладі плідну роботу на лекціях, семінарах, у бібліотеках і читальних залах, в інтернет-мережі, як вести конспекти та виконувати самостійні завдання тощо.

Для студентів першого курсу спеціальності "Журналістика".

УДК 070(075.8)
ББК 76.0я73

ISBN 978-966-439-458-8

© Владимиров В. М., 2011
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ВПЦ "Київський університет", 2011

ТЕМА 1

Як вчитися журналістиці

"Найскладніша у світі справа – водити пером по паперу".

Цю істину сповідували і перші літописці та хронікери часів гусячих пер і каламарів, і класики репортажу та публіцистики, коли пера стали робити зі сталі, а газети набули мільйонних накладів. Нині, коли вже і друкарські машинки замінили на комп'ютери, а до газет, радіо та телебачення додався інтернет і розпочалася інформаційна епоха – ця істина не тільки не втратила свого значення, вона стала ще глибшою.

У журналістику йдуть зазвичай люди обдаровані, схильні до творчості. Однак, попри безсумнівно творчий характер, журналістика – це професія, тому саме через свою універсальність вона вимагає від нас точних знань щодо її канонів. Ми пишемо для всіх і про все. Нас читають, слухають і дивляться і політики, і виборці, і академіки, і безробітні, і молодь, і старші люди. Редакційні завдання ніколи не повторюються, журналістська доля зводить нас сьогодні із хліборобом, завтра із шахтарем, далі із військовими, спортсменами, хірургами, співаками, металургами, моряками, вчителями, і так далі, щодня й безкінечно, – з кожним треба знайти спільну мову, про кожного потрібно писати чи говорити професійно досконало. Така це робота.

Але чого вона вимагає більше – таланту чи професіоналізму? Полум'я душі митця чи холодного розрахунку професіонала? До чого готуватися людям, які вирішили присвятити їй своє життя? Що більше розвивати у собі молодій людині, яка щойно стала студентом із цієї спеціальності? Та й чи можна взагалі вивчитися творчості, тобто створенню такого, чого не було до тебе?

Відомий вислів одного із класиків журналістикознавства Д. М. Прилюка починається так: "Журналістиці неможливо навчити...".

Попри явний песимізм цієї частини фрази її закінчення звучить оптимістично: "...але їй можна навчитися!".

На практиці це означає, що професію журналіста можна набути перш за все власними зусиллями. Усім студентам усіх академічних груп спеціальності викладається один і той самий матеріал, усім пропонуються одні й ті самі підручники, монографії, інші першоджерела (наукові статті, мемуари тощо). Усі мають брати участь у семінарах, позааудиторних заходах тощо.

Але результати у різних студентів виявляються неоднаковим.

Одні вже з першого семестру починають друкуватися в газетах, на інтернет-сайтах, учащати до телестудій чи пробувати свій голос у радіопередачах. Через рік-два вони вже стають професіоналами, у редакціях відомих ЗМІ їм уже платять гроші за роботу. Такі студенти впевнено йдуть до вершин обраної професії і, як правило, здобувають найбільших успіхів.

Другі працюють у читальних залах, на "відмінно" складають сесії, успішно проходять практику, і саме з того видно їхнє професійне зростання. У свій час вони прийдуть до редакцій, де їхню підготовку оцінять належним чином, і там вони швидко наддоженуть своїх більш нетерплячих колег.

Треті ведуть безтурботне студентське життя і не переймаються ані навчанням, ані майбутньою професією, відклавши рішення своїх проблем "на потім" (а тим часом проблеми примножуються й поглиблюються).

Є ще четвертий, п'ятий, шостий типи студентів – нехай кожен сам собі вирішить, до якого саме він належить.

Та для кожного з них вирішальним, у кінцевому рахунку, є не те, що саме студентові було надано викладачами, скільки протилежне – що саме майбутній журналіст зумів для себе взяти. Це як у ресторані: кухня приготувала, офіціанти подали на стіл, але головним є те, скільки чого кожен із гостей з'їв.

Один із найбагатших і тому найвідоміших американців, Д'Алессандрі – фінансовий директор компанії "Хенкок", якій належить найвищий хмарочос у Чикаго, – сказав: *"Кожен має*

здібності. Кожен має щось за душею. Кожен має амбіції. І саме тут є та точка, з якої починається конкуренція". Ось чому професори шоввересня повторюють, звертаючись до студентів-першокурсників: "Це не ми вас вчимо: це ви у нас вчитеся!"

Навчитися вчитися

Навчальний процес дисципліни "Вступ до спеціальності" для майбутніх журналістів складається з лекцій, семінарських занять та самостійних завдань. Крім того, під час семестру можуть бути проведені консультації, творчі завдання, контрольні роботи, дискусії, екскурсії, зустрічі з відомими журналістами, студентські наукові конференції, відвідування телестудій, прес-конференцій, інші позааудиторні заняття, а також застосовані новаторські методи засвоєння студентами першопочаткових знань із журналістикознавства.

Як першокурснику поводитися в такому розмаїтому навчальному процесі?

Він складається передовсім із лекційних і семінарських занять. Крім того, студентам потрібно буде готуватися до самостійних завдань, розпочати системну співпрацю з редакціями, тобто надіслати до них свої перші журналістські твори, написати модульні кваліфікаційні роботи (МКР), відвідати друкарню з високим та офсетним способами друку, телестудію, де взяти участь у телезйомках, зустрітися на "майстер-класах" із провідними журналістами України.

У кінці семестру необхідно пройти підсумковий контроль. Цим терміном називають екзамен або залік. Питання до нього містяться в кінці навчально-методичного комплексу з даної дисципліни, який завжди є на кафедрі та має бути своєрідним компасом для студента-початківця.

Усе це має відбутися протягом перших, найважчих для необізнаних новачків, місяців навчання. У США таких студентів називають freshmen, тобто "свіжі люди".

Необхідно також мати на увазі, що поряд зі "Вступом до спеціальності" студенти вивчатимуть іншу дисципліну – "Основи теорії журналістики". Це вже не пропедевтичний, а суто теоретичний курс, під час якого студенти мають отримати знання з

фундаментальних законів функціонування журналістики. При цьому деякі основні теми (соціальні функції преси, принципи журналістики, свобода слова тощо) неминуче перетинатимуться. Це враховано викладачами як чинник підсилення уваги студентів саме до цих тем. У курсі "Вступу..." тема вперше визначається і окреслюється, у курсі "Основ..." вона поглиблюється саме в її теоретичній складовій.

Лекції

Опанування кожної теми починається під час лекції. Саме тут професор або доцент знайомить студентів з основними поняттями, які становлять основу кожної навчальної дисципліни, з літературою, яку їм слід вивчити самостійно у бібліотеці чи в інтернеті. Викладач підкреслює місце та значення даної теми в загальній структурі навчальної дисципліни, її зв'язок з іншими темами або навіть з темами інших дисциплін.

Потім він переходить до викладення основної частини лекції.

Студенти зобов'язані не тільки уважно його слухати, а й вести конспект лекції, тобто встигати записувати за лектором основні положення матеріалу, що викладається. При цьому студентам не слід чекати вказівки викладача "Запишіть!". Кожен має самостійно вирішувати, яку саме думку лектора йому треба занотувати. Навчання в університеті передбачає саме ініціативний, самостійний підхід кожного студента до процесів набуття знань і навичок в обраній ним професії. Уже тут має виявлятися дух творчого змагання між майбутніми фахівцями: хто краще конспектує за своїми викладачами, той буде краще підготовленим через роки навчання, посяде кращу посаду в редакціях і більше отримуватиме за свою працю.

Університетська лекція – основний вид спільної навчальної роботи і студента, і викладача. Вона завжди є результатом великої підготовчої праці викладачів. Як правило, в основу кожної з них покладено близько 10-ти монографій, підручників, навчальних посібників, статей із фахових журналів, матеріалів конференцій, власного журналістського, наукового та викладацького досвіду викладача тощо. Читати лекції у вузах мають право тільки люди із вченими званнями професора та доцента, яким за

їхню наукову працю було державою присуджено науковій ступені докторів або кандидатів наук. Зміст кожної лекції спільно затверджується колегами на засіданні відповідної кафедри, потім Вченими радами Інституту, університету і, врешті, у Міністерстві освіти і науки України.

Тому студентам слід ставитися до сприйняття лекцій з усією серйозністю й відповідальністю. Так, студенти мають вести конспекти лекцій. Це означає, що основні положення, які становлять тему лекції, необхідно швидко занотувувати в окремий зошит у вигляді записів, тез, скорочених позначок тощо.

Матеріали лекцій стають через кілька днів основою для підготовки до семінару. Багатий конспект допомагає швидко та якісно підготуватися з усіх питань, що виносяться на семінар з даної теми. Якщо ж студент полінувався під час лекції та не зробив необхідних записів, йому доведеться витратити значно більше часу й зусиль, щоб добре підготуватися до семінару. Як на загал має працювати правило: чим більше встиг записати студент, тим краще.

Під час лекції негарно розмовляти, перепитувати, займатися сторонніми справами. По-перше, той, хто так поводить, заважає працювати іншим студентам. А по-друге, він не зможе сприйняти належним чином лекційний матеріал і тому на семінарах, під час виконання самостійних завдань або підготовки до заліку чи екзамену матиме додаткові проблеми.

Спочатку першокурсники не встигають конспектувати за викладачем. Тому треба випрацювати власну систему скорочень, спеціальних позначок, щоб не гаяти час на достеменне вивисування всіх слів. Так, слово "журналіст" можна позначати як "ж.", "журналістика" як "Ж.", "деякі питання" як "??", "зростання" як стрілочку вгору і таке подібне.

Певна річ, скорочувати слова й думки потрібно лише до певної міри, щоб потім можна було "розшифрувати" власні записи та скористатися ними.

Зошит конспектів треба вести за певними правилами. Передусім для кожної дисципліни він має бути окремий, і ні в якому разі не слід змішувати під однією палітуркою кілька дисциплін. Кожну тему слід виділяти, чітко писати її назву. Певну проблему становить поєднання записів під час лекцій та готування

конспектів з інших джерел до цієї самої теми. Найкраще робити так: *залишати після кожної лекції 3–5 чистих сторінок і в них потім вписувати матеріал до семінару*. Таким чином студент триматиме разом записи з однієї теми, ними буде легко та зручно користуватися під час відповіді (хоча викладачі й не люблять, коли студенти на семінарах користуються конспектами). Але можливо вести й окремий зошит для роботи з першоджерелами. У будь-якому випадку слід забезпечити собі можливість швидко знайти необхідні записи.

Семінарські заняття

Вивчення теми продовжується і поглиблюється під час підготовки до семінарських занять.

Стосовно проведення семінарів слід від початку дати студентам кілька загальних рекомендацій. Підготовка до кожного з них має здійснюватись відповідно до плану, який вміщено в навчально-методичному комплексі з даної дисципліни, який видає лаборант кафедри, відразу після планів лекцій. Там зазначено, у яких саме книжках яких науковців слід шукати потрібні матеріали.

Готуючись до семінару, треба обов'язково використовувати конспект лекції. Власне, він є основою всієї теми. Студент, який був відсутнім на лекції, одразу опиняється у слабкій позиції стосовно тих своїх товаришів, які прослухали розповідь професора з даної теми. Такому "аутсайдеру" слід звернутися до своїх однокласників із проханням дати прочитати конспект цієї лекції, а у разі потреби допомогти розібратися зі схемами або розшифрувати незрозумілі скорочення.

Викладачі, як правило, дозволяють записувати свої лекції на диктофони. Цим слід користатися; принаймні у разі передбачуваного пропуску лекції можна попросити товариша зробити це і потім користатися готовим записом, готуючись і до семінару, і до модульної контрольної роботи, і до заліку.

Однак найбільших зусиль під час підготовки до семінарського заняття вимагатиме вивчення основної та додаткової літератури, тобто першоджерел. Це – оригінальні тексти провідних вітчизняних і зарубіжних науковців із проблем журналістики, масової комунікації. Із дисципліни "Вступ до спеціальності" це, передусім,

праці В. В. Різуна, А. З. Москаленка, В. Ф. Іванова, В. А. Мойсеєва, В. І. Шкляра (Україна), Є. П. Прохорова, В. В. Ворошилова (Росія), Е. Фіхтеліуса (Швеція), Б. Ковача та Т. Розенстайла, К. Макдугалла (США), Т. Гобан-Класа (Польща) тощо.

Курс також передбачає набуття студентами навичок вільного професійного спілкування українською та англійською мовами, що вимагає додаткових зусиль задля підвищення рівня професійної мовної культури. Опанування культурою слова, думки, діалогу за темами обраної професії якраз і слід під час семінарських занять. Навчитися мові обраних і допущених до знання в галузі журналістики – це означає самому стати нарівні з ними в цій сфері. Кожен семінар, як і кожна лекція – черговий послідовний крок до успіху на цьому шляху. Той, хто пропустив лекцію або мовчки "відсидівся" на семінарі, лишився на крок позаду своїх однокурсників.

Під час семінарського заняття студентом має бути глибоко опрацьована тема лекції, окремі її складові, а також позначені проблеми, щодо яких серед науковців немає єдиної думки або на які наука поки що не дає відповідей.

Головна відмінність семінарів від інших видів занять в університетах усього світу полягає у тому, що на них викладач перевіряє ступінь опанування матеріалом кожним із студентів. Тому на цих парах більше говорять студенти, аніж викладач. Майбутній журналіст має показати, наскільки глибоко він розібрався в темі, яку літературу зумів залучити, які публікації знайшов для доказу власних висновків. Завдання викладача – керувати дискусією, давати оцінки та, у разі потреби, роз'яснювати незрозуміле, якщо студенти самі були не у змозі знайти відповіді на них у літературі.

Тут полягає ще одна суттєва відмінність університету від середньої школи, з якої недавно вийшла переважна кількість студентів-першокурсників. У нормальній студентській академгрупі викладач не викликає до дошки та навіть рідко ставить запитання: їх частіше студенти ставлять йому. Ініціатива тут має належати саме їм. Добре, коли вони наввипередки прагнуть взяти слово, вони вступають у суперечки один із одним і з викладачем або з автором певної книжки, аргументують свої

думки цитуванням з першоджерел, доводять свою правоту прикладами з телевізійних програм, радіопередач чи резонансних публікацій свіжих газет або сайтів.

Добре підготовлений до семінару студент саме так і має поводитися. Інша річ, коли студент слабко підготовлений до семінару. Він сподівається на чудо, на те, що його "не спитають". Але це нереально з кількох причин. По-перше, шкільний вчитель виділяє на уроці на опитування 15–20 хвилин, а семінар триває дві академічні години. По-друге, у невеликих, порівняно зі шкільними класами, академгрупах так чи інакше виступити доведеться кожному. По-третє, викладач обов'язково проводить перевірку конспектів як елемент перевірки готовності студента до семінару. І головне: якщо студент не брав участі у семінарі, він не отримує оцінки, і в підсумку за семестр втрачає щоразу приблизно 6 балів. Два пропущених семінари – і оцінки "відмінно" з даної дисципліни вже не буде.

Є конспект – є знання. Ця не надто складна думка має бути близькою не лише викладачеві, але й, передусім, студентові.

Підготовка до семінару триває переважно у читальній залі бібліотеки. Саме наодинці із книжкою й відбувається, головним чином, навчання майбутнього фахівця. Однак багато першокурсників не мають спочатку навичок користування книгосховищем. Увесь процес тут поділяється на чотири етапи.

Перший – знайти потрібну літературу.

Другий – отримати потрібну книжку, статтю.

Третій – опанувати знаннями, які є у книжці, статті.

Четвертий – повернути літературу до читальної зали.

Література до курсу є одним із найважливіших чинників успіху всієї справи опанування даною дисципліною. Бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка є однією з найкращих у Києві. Різноманітними й багатими є її фонди із журналістичних дисциплін. До послуг студентів є також бібліотека імені М. Максимовича (поруч із Червоним корпусом університету), Парламентська бібліотека (Європейська площа). І, врешті, Національна бібліотека імені В. В. Вернадського на Московській площі.

Бібліотека зазвичай складається з кількох частин. Перша – абонемент. У його фондах можна брати книжки на кілька днів,

але неодмінно слід повертати їх до фонду, як тільки вони опрацьовані. Адже інші студенти теж бажають їх прочитати. Друга – читальна зала. Тут книжки видають тільки до вечора. Забирати їх додому навіть на одну ніч суворо забороняється. Винних у порушенні цього правила позбавляють права користатися послугами цієї бібліотеки протягом двох тижнів.

Ці фонди складаються із книжок (підручників, навчальних посібників, монографій, збірок наукових статей тощо), наукових статей у періодиці та з навчально-методичних комплексів (НМК, або "методичок"). Для цих трьох категорій літератури існують три каталоги, у яких на кожен одиницю літератури заведено окремий формуляр з точною вказівкою назви та із шифром даної бібліографічної одиниці. Шукати їх треба за алфавітом, відповідно спочатку за першою літерою, потім за другою, третьою і т. п. Так, прізвище автора книжки Аббасова має бути попереду прізвища Абеляр, тому що третя літера в ній, тобто "б", в українському алфавіті стоїть перед літерою "е".

Замовляючи книжку, студент має подати бібліотекареві повну бібліографічну назву книжки та її шифр. Повна назва зазначена на другій сторінці книжки, на звороті титульного аркуша. Це – точна назва книжки, а шифр вказує точне місце її серед інших видань на полиці книгосховища. Існує кілька варіантів бібліографічних назв: для книжок із прізвищами авторів, для книжок без прізвищ авторів (скажімо, наукових збірок), для статей у наукових журналах тощо. Кожна крапка, двокрапка, дефіс чи тире мають у них своє місце і значення, а уміння користатися ними та наслідувати такій "бібліографічній дисципліні" є неодмінною складовою загальної освіченості людини.

Пошук літератури в бібліотеках та читальних залах – копітка та відповідальна праця. Помилка тут призведе до відмови у видаванні книжки, до неповної підготовки до семінару та низької оцінки.

Студенти університету мають проводити в бібліотеках і читальних залах багато часу. З усього обсягу знань, які має набути молода людина у вищому навчальному закладі, приблизно 20–25 % вона бере під час лекцій (але це найважливіша, орієнтуюча частина знань), ще стільки ж – під час семінарів. Але 50–60 % добираються саме під час самостійної роботи із книгою. Решта отримується на студентських наукових конференціях та інших

позааудиторних заходах, де й відбувається остаточне затвердження й "дошліфовка" знань.

Інтернет надає додаткових можливостей щодо пошуку потрібної літератури з теми, і ними слід користатися якомога ширше. Пошукові системи, такі, як Google, миттєво нададуть студентові список з найновіших публікацій. Серед них, напевно, буде багато таких, які важко дістати в Україні у друкованому вигляді. Інтернет допоможе йому отримати потрібний текст з історії, теорії або методики журналістської праці.

Ксерокс теж значно поширює можливості студента під час підготовки до семінару. Однак його послугами слід користатися з обережністю й відповідальністю. Наявність у студента ксерокопії першоджерела може породити ілюзію того, що він готовий до семінару. Добре, що в кілька хвилин можна зробити копію потрібної глави з підручника чи монографії. Та погано, коли ця копія робиться тільки для того, щоб пред'явити її викладачеві. Тому викладачі виходять із тої думки, що наявність рукописного конспекту доводить факт роботи студента над першоджерелом, а наявність ксерокопії – ні. Ксерокопія може бути зарахована як конспект лише тоді, коли вона містить сліди роботи студента над нею: підкреслювання, позначки на полях тощо. Крім того, під час семінару викладач все одно визначить, де саме лишилися результати від контакту з першоджерелом – у пам'яті студента чи тільки на папері.

Ще одна важлива порада студенту-початківцю й майбутньому журналістові: слід від самого початку та протягом усієї творчої біографії створювати власну бібліотеку з обраної спеціальності. Конспект – зручна й корисна річ, але найкраще мати вдома всю книжку й користатися у будь-яку мить її повним текстом і непере-крученими словами автора. Тому найкорисніша порада нашим новим колегам виглядає так: купуйте книжки із журналістики (а також політології, соціології, історії, мистецтва, філософії, філології, економіки, теорії масової комунікації й дуже багато чого іншого) усюди, де їх побачите, і на всіх мовах, якими ви володієте.

Знання не бувають зайвими. А універсальний характер праці журналіста вимагатиме від вас енциклопедичних знань навіть на початковій посаді кореспондента відділу новин – і чим далі, тим більше.

Конспектування першоджерел

Як саме слід готувати конспекти першоджерел до семінарів? Найперша порада – це треба робити із великою зацікавленістю. Адже запропоновані в НМК книжки видатних українських або зарубіжних теоретиків журналістики, відомих учених, утілюють як власні наукові розвідки автора чи кількох авторів, так і спільний теоретичний і практичний досвід інших журналістикознавців.

Конспектування, певна річ, не передбачає простого переписування якихось рядків із першоджерела. Це складний творчий процес учитовання в текст, проникнення у думки автора, спілкування з ним у його сумнівах, пошуках і відкриттях. Тому так потрібно створити належні умови для роботи із книгою. Для читальної зали це має бути тиша, її мусять підтримувати всі, хто в цей час працює тут із книгою. Дзвінки "мобілок", обмін новинами з подругами, з'їдання бутербродів цілковито неприпустимі у цій ситуації та є ознакою низької внутрішньої культури порушника цих правил і традицій. Авторів цих рядків доводилося працювати із книжками у знаменитих бібліотеках різних країн світу ("ленінка" у Росії, "ягеллонка" у Польщі, "Main Library" в Університеті Колумбії, США) – і завжди там панувала шаноблива, сповнена високого змісту, урочиста тиша.

Передовсім треба занотувати до зошита повну назву конспектованої книги – точно так, як це зазначено у її вихідних даних. Поруч із кожним записом слід позначати, з якої сторінки першоджерела студент узяв ту чи іншу думку.

Потім треба перейти до читання тексту першоджерела. *Для того, щоб відрізнити головне від другорядного, краще спочатку швидко переглянути весь текст, узятий до опрацювання. Тоді студент буде позбавлений небезпеки переписування другорядних думок і зможе швидко вибирати із тексту тільки те, що доповнює, оновлює чи спростовує думки, уже йому відомі.*

Першокурсники в цей момент опиняються у гіршому становищі, аніж студенти старших курсів, які вже багато чого знають з теорії, історії або методики роботи ЗМІ. Це треба усвідомлювати – і щоразу ставитися до читання рекомендованої літератури саме як до закладання фундаменту всієї майбутньої роботи протягом наступних студентських років і після них.

У багатьох випадках із тексту конспектованої книжки буде випливати неспіввідносність ідей даного автора з тим, що студент чув на лекції або читав у інших книжках. Нічого дивного тут немає: наука є не зібранням мертвих догм, вона є живим процесом і тому постійно розвивається, увесь час спростовує попередні знання, замінює їх новими. До того ж окремі вчені й цілі наукові школи ставляться до проблем з різних позицій. Від різних поглядів та під різним кутом застосовують різні методи дослідження, тому й відтворюють різне.

Усе це слід сприймати як належне. Університетська освіта журналістів тим і відрізняється від навчання на курсах репортерів, що в ній даються не прописні істини, а бачення проблем, щодо яких серед учених точаться суперечки, тривають багаторічні дискусії. Студент університету опиняється посеред цього виру і, за допомогою викладача, під час лекції має швидко розібратися в перебігу подій у світлі науки, відрізнити правдиве від сумнівного, а це останнє від облудного, знати актуальні проблеми сучасного журналістикознавства, виховувати в собі "проблемне мислення" та власну позицію.

Усе це слід ураховувати під час читання матеріалу, викладеного в першоджерелі. Так, у журналістикознавстві відмінними між собою є погляди Анатолія Захаровича Москаленка (київська школа) та Євгена Павловича Прохорова (московська школа). При удаваній подібності вони глибоко відрізняються ставленням до проблем соціальних функцій і принципів журналістики, і це концептуальні, корінні розбіжності. Глибокими є розбіжності між українською, російською, польською, німецькою, французькою творчими традиціями стосовно ефективності та дієвості преси – з тими, які існують в американському журналізмі. Ці розбіжності слід бачити та враховувати під час конспектування праць різних авторів.

Нарешті настає час робити записи в зошиті для конспектів. Скорочення, схеми, окремі примітки чи власні думки студента тут є ознакою його сумлінного ставлення до вивчення тонкощів обраної ним професії.

Не буде правильним просто переписувати окремі речення чи абзаци з першоджерела до зошита. Конспектування є творчим процесом. Із тексту, що лежить перед студентом, треба вибирати

не тільки окремі рядки, але й суть авторської думки: потрібно ретельно відібрати головне, найсуттєвіше з того, що студент у даному тексті вичитав, і вже його старанно переписати до зошита, а потім узяти до своєї пам'яті на довгий час.

Мінімальним можна вважати співвіднесення, коли запропонований до опрацювання фрагмент тексту на 20-ти сторінках уміщується на 4–5-ти сторінках рукописного конспекту. Але ця пропорція ніяк не є обов'язковою: кожного разу студент, і тільки він сам вирішує, що саме йому потрібно взяти із собою так, щоб не виглядати невігласом перед професором та іншими студентами.

Рукописний конспект прикрашають і підвищують його цінність в очах викладача різного роду підкреслення, виділення маркерами різних кольорів, позначки, власні коментарі студента до думок автора тощо. Вони є свідченнями активного ставлення молодшої людини не лише до книжки, а й до навчання в цілому, його зацікавленості в обраній професії, прагнення досягти в ній справжніх висот.

Виконання самостійних завдань

Важливою складовою курсу є виконання студентами самостійних завдань і звіт про це під час семінарських занять. Темі для самостійної підготовки до дискусій пропонуються викладачем, вони містяться у Навчально-методичному комплексі (2011) і мають бути опрацьовані кожним у ході підготовки до занять.

Готуватися до виконання самостійного завдання слід на останньому етапі, коли студент уже поновив у пам'яті матеріали лекції й опрацював усі питання семінару з відповідної теми, законспектував обов'язкові й додаткові першоджерела.

Викладачу сподобається і поглиблена підготовка окремими студентами за їхньою власною ініціативою додаткових завдань з використанням підшивки якогось часопису, спілкування із довільно обраною особою та на обрану студентом тему як частку теми майбутнього заняття.

Виконання самостійної роботи є найцікавішою для студента частиною усього творчого процесу, оскільки саме тут для нього найкраще реалізується можливість самовираження.

Всі студенти мають приблизно однакові можливості щодо опанування текстами лекцій чи першоджерелами, тут усе в програмі є обов'язковим для всіх, загальне превалює над індивідуа-

льним. Однак під час підготовки до самостійного завдання кожен студент має повну свободу пошуку матеріалів, аргументів. Блискуче виконане самостійне завдання є, на думку професора, яскравим доказом творчої особистості студента, його наснаги у вивченні журналістики тощо.

Головне, що слід пам'ятати на цьому етапі, – пошуки аргументації на підтвердження власних думок в інтернет-виданнях, газетах, радіо, телепередачах дають для цього багатий матеріал. Однак може статися так, що попередні думки студента не знаходять підтвердження у підшивках газет чи під час перегляду телепрограм. Тоді студентові слід визнати, що він або недостатньо пильно досліджував ЗМІ, або помилився у виборі конкретних видань, програм, або ж він мав до того необґрунтовані думки рівня повсякденної свідомості, а тепер з'ясувалося, що реалії світу преси відрізняються від його попередніх уявлень.

Відпрацювання самостійних завдань під час семінару передбачає зіткнення різних поглядів студентів академгрупи. Це вимагає від них певної культури ведення наукових дискусій. Тому від першого заняття слід випрацьовувати в собі вміння доводити свою правоту не силою свого голосу чи темпераменту, а *вагою своєї аргументації та логіки*. До того ж першокурсникам належить навчитися не лише відстоювати свою позицію та твердо її дотримуватись, а й визнавати, за відповідних умов, правоту свого опонента, знаходити компроміси та доходити згоди у спільному пошукові істини.

Врешті, настає час для підготовки до семестрового контролю. Перед початком підготовки до нього треба обов'язково взяти у викладача перелік питань, які виносяться на екзамен. Слід також мати на увазі, що, за умовами Болонського процесу, до результату кожного студента за семестр заносяться всі оцінки, які він чи вона набрали на всіх заняттях, а не лише екзаменаційна оцінка, як це було раніше. Результат екзамену, як правило, становить 10–20 % загальної оцінки, тобто на екзамені скоріше уточнюється загальна оцінка за семестр. Тут можна відчутно підняти свій остаточний бал, але можна і втратити.

Перед екзаменом обов'язково має відбутися консультація. Як правило, це одна пара у день перед екзаменом, на ній з'ясову-

ються останні незрозумілі питання із їхнього довгого переліку. На неї краще приходити вже добре підготовленим, адже за тими запитаннями, які студент буде задавати на консультації, майбутній екзаменатор зможе побачити, наскільки він уже підготувався до завтрашнього випробування.

Готуватися до екзамену слід усі дні, які відведені для цього розкладом сесії, а не в останню ніч. Потрібно використовувати всі доступні джерела: власні й чужі конспекти лекцій, матеріали семінарів, напрацювання до самостійних занять. Однак найбільше слід звернути увагу на пропущені знання: саме настав час закрити так звані "білі плями". Усе, що лишилося нез'ясованим на аудиторних заняттях, має бути тепер надолужене. У хід можуть піти і пошуки за інтернетом, і дзвінки чи емейли друзям, і навіть (це цілком прийнятно) звернення тими самими каналами зв'язку до викладачів. Погодьтеся, краще задати якесь запитання професору чи доценту до екзамену, аніж не знати, що відповідати на те саме його запитання вже на екзамені. Тут вам знадобиться китайське народне прислів'я: *"Не знати і спитати не соромно. Соромно не знати – і не спитати"*.

Нарешті екзамен здано. Але не поспішайте відкладати далеко конспекти зі "Вступу...", вони ще не раз вам знадобляться. Попереду багато інших дисциплін, де вам доведеться спиратися на знання, набуті на самому початку: так побудовано навчальний план підготовки майбутніх журналістів.

Контрольні запитання:

1. Якою є мета вивчення курсу "Вступ до спеціальності "Журналістика"?"
2. Як студентові слід працювати на лекціях?
3. Як краще готуватися до семінарів?
4. Чому виконання самостійного завдання є таким важливим у підготовці до семінару?
5. Що потрібно знати та вміти людині для того, щоби стати журналістом? Яким чином треба набувати ці знання і вміння?
6. Чому журналістику вважають творчою професією?

ТЕМА 2

Перший крок до мети

Навчальна дисципліна "Вступ до спеціальності "Журналістика" є пропедевтичною. Це означає, що з неї починається знайомство першокурсників із своєю майбутньою професією. У ряді університетських дисциплін, передбачених навчальним планом для цієї спеціальності, це – перший крок до її теоретичних глибин і творчих висот.

Навчальний план один, а студентів багато, і всі різні. Дехто з першокурсників денного відділення має досвід співпраці з редакціями ЗМІ. Вони друкувалися в місцевих, або й центральних, виданнях, мали виступи в ефірі або, навіть, постійно співпрацювали в дитячих чи молодіжних програмах радіо- чи телестудій. Однак більшість із них до спеціальності привела скоріше мрія, аніж власний життєвий досвід. Дещо інакше це виглядає на заочній формі навчання: там в аудиторії прийшли люди, які вже працюють у редакціях на різних посадах, але відчувають нагальну потребу здобути нові професійні знання, урізноманітнити свій досвід, набути нових якостей. Викладачі кафедр виходять із того, що і перші, і другі, і треті зацікавлені в навчанні. Так закладаються основи спільної праці протягом довгих наступних років. Задача першокурсників – виконувати все, що від них вимагається. Тільки цим шляхом вони здобудуть потрібні знання. У професорів викликає чималий подив, коли молода людина, яка щойно переконала членів приймальної комісії, що мріє стати журналістом, з перших тижнів починає пропускати заняття, недбало ставиться до виконання навчального плану. Стає очевидним, що до вищого навчального закладу прийшла випадкова людина.

Мета вивчення цієї дисципліни є непростюю, а складною й багаторівневою.

Головне – дати студентам-першокурсникам системні початкові знання з обраної ними спеціальності.

Але що означає "системні знання"? Може здатися, що це струнка теорія, викладена в підручниках або монографіях. Це так, але це не тільки так і не просто так. Теорія журналістики не є остаточно завершеною, в ній є велика кількість нерозв'язаних проблем, вона весь час розвивається, якісь ідеї в ній застарівають, їх так чи інакше оновлюють теоретики, і життя щоразу підказує дослідникам та практикам щось нове. Просто одного дня студент-першокурсник приєднався до цього процесу, щоб його вивчити і приєднатися до його розвитку самому. Крім того, викласти таку теорію студентіві тільки половина справи. Головне на початку, щоб студенти, кожен із них, відтворили цю теорію щодо її стрункості у своїх головах. Крок за кроком, тема за темою, заняття за заняттям. Саме тому не можна пропускати пари: на місці певної теми лишиться порожнє місце. Так не може бути, як не може бути порожніх сторінок у підручнику або монографії.

По-друге, за цією дисципліною слід дати першокурсникам початкові навички навчання в університеті, ознайомити їх з відмінностями вищого навчального закладу від загальноосвітніх шкіл, привчити системно користуватися можливостями, які їм надано у вищому навчальному закладі. Про це йдеться на попередніх сторінках цього підручника, але ж інформація має бути прочитана, усвідомлена та взята до користування.

Відносини студента та професора трохи нагадують стосунки пацієнта й лікаря. Щоб покращити стан хворого, лікар прописує йому пігулки, процедури або навіть уколи. Якщо пацієнт робить все як треба – він скоро почуватиметься значно краще. Але якщо він не приймає пігулок, не робить процедур, стан його не покращується. Лікар дає сильніші пігулки, збільшує дози – ніяких зрушень на краще, і то лише з його власної вини.

У часи Радянського Союзу на спеціальність "Журналістика" переважно приймали молодь, яка вже відслужила в армії або пропрацювала щонайменше два роки на заводі чи в колгоспі. Тепер у цьому питанні набагато більше свободи. Тому так багато на пер-

шому курсі вчорашніх школярів, тому й від самих абітурієнтів вимагається більше відповідальності за власну долю. Той, хто вибрав журналістику, напевно, робив це свідомо. Та от омріяне здійснилося. Вчорашні старшокласники стали студентами. І починається зіткнення мрії з дійсністю. Нові умови, нова організація навчання. Щоразу не викликають до дошки, немає щоденників – свобода! Школярі ще довго лишаються школярами, аж до першої сесії. Крім того, дуже мала кількість новачків денної форми навчання мають досвід співпраці зі ЗМІ: більшість просто має окремі публікації у місцевій, або центральній, пресі, виступи в ефірі чи навіть постійну співпрацю у дитячих та молодіжних програмах радіо й телебачення. Але тепер хобі стає професією. Виникають перші труднощі, можливі і проблеми: багато що йде не так, як мріялося, треба багато читати зайвих книжок, "нащо воно...?". Вчорашні школярі раді, коли вдалося не виступити на семінарі або коли не помітили його чи її відсутності на лекції: "От мені повезло!". Зі студентами-заочниками таких проблем нема, ті точно знають, чого їм треба від викладачів, і вони з більшою зацікавленістю ставляться до навчання, у них завжди є безліч запитань до професорів. Щоб проблеми не переросли в конфлікти, треба закріпити цікавість творчої молоді до журналістики, поглибити та зміцнити ті почуття, з якими абітурієнти поступали на цю спеціальність, розвинути його до рівня глибоко усвідомленого вибору майбутньої професії як власної долі, виховати відданість їй. Але це, як і будь-яка любов, процес обов'язковий. **Журналістика щиро полюбить вас, якщо ви щиро і беззастережно полюбите журналістику.**

Окрім усього сказаного, глибоке вивчення азів своєї професії за даним курсом допоможе студентам підготуватися до сприйняття матеріалу таких дисциплін: "Основи теорії журналістики", "Основи тележурналістики", "Основи радіожурналістики", "Теорія масової комунікації", "Теорія і методика журналістської творчості", "Журналістські жанри" та багатьох інших. Тому треба не забувати старої латинської мудрості: "Repetitio mater studiorum est", що означає "*Повторення – мати навчання*". І знання цієї дисципліни ще десятки разів виручатимуть студентів на старших курсах.

Однак якими ж мають бути наслідки вивчення цієї пропедевтичної дисципліни?

У результаті навчання протягом семестру студенти повинні знати речі, які є визначальними для формування журналістського характеру та способу мислення.

Це, перш за все, значення основних понять і термінів журналістикознавства: що таке журналістика, хто такі журналісти та їхнє місце в суспільному житті, що таке факт, подія, новина, інформація, з чого складаються масова аудиторія та масова свідомість, як слід трактувати поняття свободи й відповідальності преси, якою є природа ефективності ЗМІ та багато чого іншого.

Далі слід знати головні етапи історії світової та української преси, пражурналістські явища, соціальні, технічні, культурні передумови виникнення засобів масової інформації, зміст і значення відкриття Й. Гутенберга, основні етапи становлення газет, радіомовлення та телебачення, і в останні роки й інтернету.

Студентам необхідно точно знати систему ЗМІ України та зарубіжних країн, передусім їхні типи, методики типологізації – за засновниками, формою власності, аудиторією, проблемно-тематичними особливостями тощо.

Треба також достеменно розібратися в основах масмедійного законодавства України, передусім у змістові основних законів, які напряду керують сферою масової інформації країни, таких, як "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про інформацію", "Про інформаційні агентства", "Про державну таємницю", "Про видавничу діяльність", "Про доступ до публічної інформації" та інші, а також найновіші події в медійному законодавстві, казуси правозастосування тощо.

Майбутнім журналістам слід вивчити основи редакційного менеджменту, структуру редакцій ЗМІ різних типів і видів, їхні взаємодію, права й обов'язки працівників редакцій тощо. Це допоможе їм визначити власні шляхи творчого зростання серед інших працівників редакцій: з чого починати успішну кар'єру в українських ЗМІ, як її продовжувати, які тут є сприятливі умови та небезпеки, якими є основні соціальні завдання та правила роботи ЗМІ.

Дуже важливими виявляться і в подальшому навчанні, і в самостійній роботі ґрунтовні знання щодо чинників зростання ефективності, дієвості, у цілому результативності роботи ЗМІ.

Так само знадобляться першопочаткові знання щодо найважливіших центрів українського та світового журналістикознавства, наукових шкіл, вітчизняних і зарубіжних учених, їхніх теорій тощо. Надалі це серйозно вплине на власні студентські наукові роботи, без яких не може обійтися навчання у вищому навчальному закладі, тим більше за такою незвичною спеціальністю.

Вже від першокурсників доводиться чути, що майбутніх журналістів учать переважно теорії, тоді як у редакціях їм більше стануть у пригоді практичні навички. По-перше, нема нічого більш практичного за хорошу теорію. І в редакціях, де зазвичай працює певний відсоток людей, що не мають спеціальної журналістської освіти, слід пишати власними теоретичними знаннями, а не соромитися їх, чого би хотіли випускники філологічних чи інших сторонніх спеціальностей, які прибилися до редакцій. Їх учили викладати в середніх школах мову та літературу, лікувати хвороби, аналізувати економіку підприємств або щось інше, а не готувати цікаві та глибокі матеріали до друку чи ефіру, і вони, по суті, навіть не знають, чого вони не знають. Та по закінченні курсу "Вступ до спеціальності "Журналістика" студенти-першокурсники вже багато чого повинні і вміти.

Це, передовсім, означає вміння орієнтуватися у навчальній та науковій літературі із журналістики. Вміння підтримати наукову розмову або й дискусію із приводу певних думок Москаленка, Прохорова, Здоровеги та інших учених щодо вступу до спеціальності "Журналістика" вже буде першим кроком до вміння правильно, професійно мислити та спілкуватися. Треба навчитися розбиратися в системі ЗМК області, регіону, України, СНД, Європи, світу: яка газета чи радіостанція або телеканал що собою являє, які його особливості, позитивні чи негативні, що б можна було запропонувати редакціям "на свіжий погляд". Це означає і вміння відрізнити журналістську діяльність, майстерність і творчість, добру публікацію від невдалої, започаткувати виховувати в собі тонкий і безпомилковий журналістський смак. Цього не зробити, якщо не навчитися бачити вже з першого курсу, як діють функції та принципи преси у кожній публікації, якими є наукові й мистецькі складові журналістської праці. Треба навчитися професійно визначати складові свободи журналіста, окремого ЗМІ, у цілому

журналістики, її векторну (від кого?), ступеневу (до якої межі?), часову (наскільки довго?) й інші складові, а також види їхньої відповідальності. Тут теоретичний рівень знання дуже сильно відрізняється від побутового, притаманного нашим читачам, слухачам, глядачам. Слід, поки що на словах, вирізняти ефективність, дієвість діяльності ЗМК, бачити ресурси їхнього підвищення, відрізняти погляди відомих українських та зарубіжних учених на актуальні проблеми журналістикознавства.

І, безумовно, першокурсникам потрібно вже з перших тижнів навчання намагатися писати для інтернет-сайтів, газет, прокладати стежки на радіостанції та телестудії. Без цього теоретичне навчання і справді відривається від творчого життя.

Контрольні запитання:

1. Що означає системність знань з даної дисципліни?
2. Що студент мусить знати по закінченні цього курсу?
3. Що студент мусить уміти, прослухавши цей курс?
4. Чому є цінними теоретичні знання із журналістики для творчих працівників редакцій ЗМІ?

ТЕМА 3

Основні поняття та терміни журналістики

Як і будь-який вид людської діяльності, журналістика має свої поняття й терміни. Поняття є абстракцією, відображенням найсуттєвішого в усіх "таких само" речах, зосередженням сутності великої кількості подібних речей. Наприклад, є дерева, кожне з дерев конкретне: дуб, ялина чи пальма. І є поняття "дерево", у якому несуттєве поступається тому, що визнається суттєвим, спільним для всіх таких речей: велика багатолітня рослина зі стовбуром, від якого в різні боки росте віття.

Терміни є назвами понять. Поняття є змістовим наповненням термінів.

Уточнимо зміст найважливіших з понять журналістики.

Отже: що ж таке журналістика?

Існує кілька визначень, які по суті подібні між собою, оскільки описують один і той самий соціальний феномен та інституцію. Ось визначення, яке враховує найсуттєвіше і в інших дефініціях, і в самій суті цього явища.

Журналістика – це специфічний вид суспільно-політичної масовоінформаційної діяльності, що полягає в системному набутті, літературно-публіцистичній обробці й періодичному поширенні суспільно значущої інформації на масову аудиторію по каналах масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові.

У кінцевому рахунку, попри всі відмінності, і вся преса (друкована чи електронна), і будь-який її працівник зайняті саме цим.

Вчитасмося уважно в це визначення.

У чому **специфіка** такого виду людської діяльності, як журналістика? По-перше, ЗМІ повсякчасно охоплюють своєю акти-

вністю всі сфери життя суспільства, тоді як інші галузі більш специфічні. Так, медицина опікується переважно хворими, транспорт – пасажирями, міліція – правопорушниками. Преса пише і про медицину із хворими, і про транспорт із пасажирями, і про міліцію, про безліч інших тем, практично без винятку. По-друге, вона відрізняється від двох основних напрямів пізнавально-перетворювальної діяльності людини, а саме – науки й мистецтва, тим, що запозичує дещо важливе від науки (її точність, доведеність висновків) та від мистецтва (виразність, здатність впливати на людську свідомість, прагнення довершеності), хоч і не є достеменно ані тим, ані другим.

Чи неодмінно журналістика є **суспільно-політичним** видом діяльності, адже не всі ЗМІ займаються політикою чи суспільними проблемами? На це запитання слід дати однозначну й рішучу відповідь: усі, навіть дитячі або розважальні. Суспільний статус журналістики визначений масовістю її аудиторії та всеохоплюваністю висвітлюваних у ній тем і проблем. Журналістика – для всіх та про все, саме тому вона є інфраструктурою суспільства (тим, що знаходиться нижче його окремих структур, скажімо, органів правопорядку чи галузей економіки). А її політичний статус випливає з того, що вона впливає на широкі маси населення і тому змінює перебіг політичних подій незалежно від того, ставить вона перед собою такі цілі чи ні. Скажімо, публікації про певні негаразди у роботі житлово-експлуатаційних підприємств чи про зміни в позиції міжнародних організацій щодо нашої країни змінюють ставлення населення до місцевої чи центральної влади. А це впливає на політику.

Кожна публікація ЗМІ є подією суспільного життя і має значення для настроїв серед населення та виборців. Саме так слід ставитися творчій молоді до свого місця в житті регіону, країни, міжнародної спільноти.

Щодо **масовоінформаційного** характеру нашої діяльності слід розуміти, що головне в ній – інформування суспільства. Коментарі, аналітика, публіцистичність ЗМІ є похідними від цієї складової і без неї втрачають свій сенс. "News, no views" ("Новини, ніяких оцінок") – цей девіз американських мас-медіа наголошує саме на цій особливості журналістики. Право на власну оцінку того, що відбувається, у США, треба заслужити багатолі-

тньою бездоганною роботою в „newsroom“, у відділі новин, заслуживши саме там довіру аудиторії до власного імені.

Вимога **системності** набуття новин означає, що журналіст не може покладатися на випадок, відслідковуючи перебіг політичного, економічного, соціального, культурного, спортивного життя. Це непрофесійно. Усі більш-менш важливі події того суспільного сектору, за який відповідає журналіст у редакції, він має знати та з них відбирати найголовніші, які можуть бути корисними або цікавими для його читачів. Більше того: працівник редакції має передбачати появу важливої інформації заздалегідь, щоб бути, як кажуть, "на місці пожежі за десять хвилин до її початку". Для цього кожному працівникові редакції необхідно ретельно створювати власну систему джерел інформації – в її горизонтальній та вертикальній площинах.

Перше означає, що журналіст має контакти на всі випадки у різних галузях суспільного життя та у всіх регіонах країни чи за її межами.

Друге – можливість швидко отримати потрібну інформацію з різних рівнів соціального життя, від рівня Президента (принаймні, його Адміністрації), Кабінету Міністрів, Верховної Ради – і до сільського голови, або від відомого політика до простого робітника чи жінки з далекого села.

Це дає йому можливість оперативно отримати, підтвердити чи спростувати певну інформацію. Хто робить це швидше та краще, той перемагає в конкурентній боротьбі, у того більша аудиторія (і, відповідно, більше прибутків від реклами), більший вплив на масову свідомість і більший авторитет. Брак системності у відслідковуванні та отримуванні інформації автоматично означатиме відсутність важливих новин в інформаційному продукті його редакції з усіма негативними наслідками.

Наявність чи відсутність такої розгалуженої системи контактів визначає рівень перспективності кожного окремого претендента на творчу посаду в редакції. Справжній журналіст – це, передовсім, добре інформований журналіст. А рівень обізнаності залежить саме від кількості та якості доступних йому джерел інформації. Професійне ставлення журналіста до людей якраз і визначається тим, що він бачить у них саме джерела інформації та відповідно до них ставиться. Так лікар бачить у відвідувачах полік-

лініки хворих, адвокат у клієнтах – підзахисних. При цьому слід якісно розрізняти ці джерела, бачити серед них офіційні (які висловлюють думку цілої установи, організації) та неофіційні, загальної та спеціальної (експерти) компетенції, ангажовані й неупереджені, зацікавлені у контактах із журналістом (часто це прес-служби, спеціалісти з "паблік рилейшнз"), байдужі та такі, що не бажають з нами спілкуватися або згодні це робити лише за гроші.

У визначенні журналістики важливою є позиція щодо **літературно-публіцистичної обробки** інформації. Це означає, передовсім, вміння писати по-журналістськи. Воно кардинально відрізняється від такого вміння в художній літературі. Головна відмінність полягає у тому, що журналіст не може відступитися від правди факту, а письменник вільний вигадувати у своєму творі все, що вважає за доцільне. Письменник може вкласти типові риси часу у свого героя, зібравши їх від кількох реальних людей. Журналістові це заборонено його професією: він мусить знайти ці риси в реальній людині, і не збрехати у найменшій деталі.

Друга відмінність полягає в тому, що журналістика є літературою малих і вкрай малих форм. Замітка, кореспонденція і навіть стаття та нарис не дають автору таких можливостей, як оповідання, повість чи роман. Тому журналістам доводиться обмежувати себе у виборі виразних засобів. Там, де письменник може дозволити собі віддати дві-три сторінки для викладення пейзажу, змалювання портрету, передавання настроїв своїх персонажів, репортер чи нарисовець мусить обмежитися лише однією деталлю на кілька слів. Це вимагає від нас особливих здібностей і у спостережливості, і у літературній вправності.

Однак літературу та журналістику ріднить те, що вони є вербальними засобами комунікації, тому звернені не лише до розуму, а й до серця людини. Вміння писати по-журналістськи так само означає здатність забезпечити і читабельність, і оптимальну структуру організації тексту, і вправність у різних стилях, і талант викликати у читача співчуття чи засудження, і безумовну грамотність (у редакціях нікому буде виправляти тексти безграмотного автора і він недовго там протримається).

Стосовно **періодичності** поширення суспільно значущої інформації: автор першого в Європі підручника із журналістики

доктор Еміль Льобл уважав саме цю особливість газет визначальною порівняно з іншими видами друкованих видань. Газети виходили щодня або щотижня, журнали також точно у свій день. Потім так само у певну годину доби люди слухали радіо, дивилися теленовини, про час їхнього виходу в ефір заздалегідь повідомлялося у програмах. Із настанням ери інтернету тут сталися суттєві зрушення: тепер можна отримувати новини у міру їх надходження. "Стрічки новин" поповнюються кожну хвилину, журналісти прагнуть зменшити часову відстань від події до появи новини про неї. Сьогодні уже не читач приходить до журналіста, щоб дізнатися, що відбулося у світі, а журналіст іде до читача щоразу, як тільки дізнається про щось нове.

Термін **супільно значуща інформація** є одним із основних в теорії журналістики. Студенти нашої спеціальності будуть заглиблюватися у його зміст і проблематику протягом усіх років навчання та з багатьох різних дисциплін. Тут слід указати на головну його особливість: ця інформація має зацікавити масову аудиторію. Найбільш цікавить людей те, чим можна скористатися в їхньому житті. Та для цього, крім преси, існують підручники, інструкції, попередження тощо. Вони не мають ніякого відношення до журналістики, хоч і є безумовно корисними. Отже, інформація у журналістиці мусить мати ще один вимір – вона має бути цікавою і за змістом, і за формою. Повз неї, в ідеалі, не можна пройти, щоб не зупинитися і не прочитати. Тобто супільно значуща інформація має бути передовсім або корисною, але цікаво поданою, або просто цікавою. Нецікава інформація лишилась непрочитаною, і тоді вся діяльність з її отримання, опрацювання та тиражування лишилась марною.

Так само і питання про **масову аудиторію** є надзвичайно складним і суперечним, з ним студентам треба буде розбиратися довго й наполегливо. Тут лише зазначимо, що поняття "масовості" стосовно аудиторії журналістики є відносним, а не абсолютним. Тобто неможливо вирахувати якусь більш-менш точну для всіх кількість тиражу чи частки телеглядачів, від якого їхня аудиторія стає масовою. Це залежить від дуже багатьох обставин. Скажімо, для районної газети кількість у 3 тис. передплатників і покупців є масовим, оскільки у районі мешкає 15 тис.

осіб, а в кожній хаті свіжу "районку" прочитає двоє – троє членів родини. Таким чином, реальна аудиторія становитиме дві третини населення району. Це доволі високий рівень насиченості. Але для обласної газети тираж у 3 тис. примірників є замалим. Однак він може бути цілком задовільним, якщо ця газета видається тільки для любителів шахів у даній галузі. Вміння керівників ЗМІ бачити абсолютні й відносні значення власного тиражу чи рейтингу, розуміти їхні джерела та тенденції зміни є дуже важливим. Абсолютним тут є те, що збільшення власної аудиторії в журналістиці прагнуть усі і завжди, оскільки це означає збільшення впливу на соціальний процес, а за визначенням це і є мета всієї журналістської діяльності.

Каналами масової комунікації, вочевидь, є газети, радіомовлення, телебачення, інтернет. Відповідно, технічними засобами масової комунікації є друкарні, радіо- та телестудії, інтернет-мережі з усіма притаманними кожному з них технічними особливостями, структурними підрозділами та можливостями.

Однак тут є ще одна надзвичайно важлива деталь. Самого лише "розповсюдження" інформаційного продукту, вміщеного у віддрукованих газетах, у поданому в ефір чи в кабельні мережі сигнали, журналістиці замало. Життєво необхідно, щоб люди, для яких працювали журналісти, редактори, друкарі, колективи телерадіостудій тощо обов'язково *прочитали* свіжий номер газети чи журналу, *переглянули* телепередачу, *прослухали* радіопрограму, *побачили* сторінки інтернет-видання. Якщо цього не відбудеться, марною виявиться нелегка праця всіх ланок масовокомунікаційного процесу. Неякісна праця лише однієї людини, творчого чи технічного працівника, призведе до того, що нецікавий матеріал чи сигнал із "шумами" спричинить неприйняття масової аудиторії. Люди перейдуть на інший канал чи візьмуть до рук інше видання. Словом, журналістика утримує своє суспільне значення лише тоді, коли її продукцію *споживає* масова аудиторія.

За іншим визначенням (яке не є науковим, але вживається доволі часто в повсякденній практиці), журналістика – це сукупність друкованих періодичних видань, телерадіокомпаній, інтернет-видань, інформаційних агентств тощо.

До 1991 року в Україні було близько 800 друкованих видань і до 30-ти телерадіокомпаній (ТРК). 1995 року, унаслідок демократичних перетворень, у нас було зареєстровано понад 4200 видань і 500 ТРК. У 2005 році кількість виданих державою свідоцтв про заснування друкованих видань становило відповідно понад 20 тис. і було ліцензовано понад 1200 ТРК. У 2010 році ця сума практично не збільшилася, зате вибухоподібно зросла кількість інтернет-видань. І в цьому сенсі журналістика є складною, розгалуженою системою установ і організацій, що цілеспрямовано працюють із масовою інформацією та масовою аудиторією. Сюди ж варто віднести і поняття "журналістський корпус", тобто сукупність усіх працівників ЗМІ даної території. У цьому сенсі правильним є вислів: "У журналістиці Львівщини працює близько чотирьох тисяч творчих працівників". Термін "журналістика" у такому контексті є синонімом аббревіатури "ЗМІ" і слова "преса": "Преса Луганщини становила у 2010 році близько 300 друкованих періодичних видань і понад 40 ТРК".

Перше та друге визначення журналістики співвідносяться між собою як зміст і форма.

Поняття "преса" історично за змістом дорівнює поняттю "журналістика" саме у такому розумінні, адже до початку ери радіо й телебачення це було одне і те саме. Зміст терміна "преса" може бути і значно вужчим, у такому разі він не охоплює електронних ЗМІ, зате нерідко до нього залучають і поліграфію, і службу передплати, реалізації вроздріб і експедиювання (тобто доставки) преси. До терміну "ЗМІ" часто включають також технічні засоби масової інформації, а це – друкарні, телерадіоцентри із передавачами, антенним господарством і т. п.

Із ліквідацією на межі 1990-х років монопартійного контролю над пресою у СРСР, із розвитком в Україні демократичних суспільних відносин, зі зміцненням незалежності преси термін "засоби масової інформації" застаріває. У радянські часи цей термін був ширшим: пресу називали ЗМПІ, тобто засоби масової інформації і пропаганди. Тоді вважалося, що вести пропаганду комуністичних (а тоді це означало "єдино правильних") ідей і є найголовнішим завданням партійних журналістів.

Від 1991 року газети, ТРК, інтернет-видання (ці останні найбільшою мірою) перестають бути "засобами". Зі зростанням свого економічного, юридичного, політичного, інформативно-творчого потенціалу, а отже, і свободи, вони мають змогу зменшувати свій стан чийхось інструментів, "засобів". Але вони ж повертаються до стану "засобів", якщо утрачають незалежність і знову опиняються прив'язаними до державних органів, певних партій, фінансово-промислових груп тощо.

Самостійні "органи масової інформації" ще не склали широкого прошарку преси, але вони вже стають якісно новим явищем у вітчизняній журналістиці.

Викликає запитання і звична трактовка ЗМІ не тільки як "засобу...", але і як "...інформації".

По-перше, процес обміну між ними та масовою свідомістю завжди був складнішим, аніж просте інформування першими других. У тоталітарному суспільстві дійсно переважав рух інформації в один бік: від влади до несвідомих мас через пресу доводилося все, що тим треба було знати і як трактувати новини. Із розвитком демократичних засад у житті суспільства, із поширенням інтерактивного телебачення, глобальних комп'ютерних мереж варто говорити скоріше про органи масового взаємного інформування, тобто спілкування. Водночас має бути значно підвищена соціальна відповідальність за кожне слово, промовлене чи приховане у сфері масового спілкування. Як засіб у руках засновника, власника, ЗМІ відповідають перед ним за свою діяльність. Як більш вільні та самостійні органи, вони мають відповідати перед суспільством, а це вимагатиме значних змін у "правилах гри" у цій сфері.

По-друге, діяльність преси, а особливо радіо та телебачення, невіддільна не лише від масової інформації, але і від масових емоцій. Відбиваючи світ у запеклій боротьбі й кипінні пристрастей, журналіст не може бути безпристрасним перекажчиком подій. Через пресу відбувається обмін не тільки "чистими" фактами (які самі по собі теж здатні викликати емоційну реакцію), але й їх пристрастними коментарями, оцінками. Тому редакції, їхні автори не тільки ретельно відбирають інформацію, залучену до публікації, але і вміло дозують той емоційний заряд, що вона

містить, і прагнуть якнайточніше передбачити той відгук, що вона викличе в даній аудиторії.

Спілкування, обмін думками, емоціями у сфері масової комунікації не просто необхідні людям – вони ще й лестять масовій аудиторії, дозволяють кожному відчувати свою причетність до життя керівників країни, регіону, кінозірок тощо, піднімають пересічного читача до рівня односторонця чи опонента журналіста, фактично до його співавтора. Це буде масово підтримувати вже виявлену тенденцію до такої заміни. Таке оновлення, можливо, приведе і до зміни соціальної ролі журналістів. Від статусу оракулів, володарів суспільної думки вони перейдуть до положення висококваліфікованих модераторів у редакціях як інформаційних станціях, як осередках масового обміну та інформацією, її оцінками, коментарями, передбаченнями тощо.

Отже, ЗМІ мають відійти в минуле, їх мають поступово замінити ОМС, органи масового спілкування. Це не може бути одноразовим актом, тут можна передбачити значний період спільного існування того і другого та навіть соціально-політичної боротьби "за" і "проти" зміни перших на других. Ця ідея набула особливої актуальності із переходом значної частини масовоінформаційної діяльності в мережу інтернету, зі створенням інтернет-видань і різким розширенням у них можливостей для інтерактивного спілкування. Її нині поділяють не лише численні теоретики журналістики та практичні журналісти, але й соціологи, політологи. Про це свідчить перебіг широкої міждисциплінарної дискусії в Кабінеті Міністрів 1 грудня 2009 року. Однак у науковій літературі та в широкому вжитку такий термін ще не отримав визнання. Тому далі ми використовуватимемо звичний термін "засобу масової інформації", у який включено усі відтінки значення, зазначені вище.

Значного поширення отримав останнім часом термін "*засоби масової комунікації*" (ЗМК). Тут слід зазначити, що масова комунікація є за змістом поняттям надзвичайно широким. Воно охоплює дві великі частини. Перша – це соціальна комунікація, до якої входять і журналістика з усіма своїми інституціями, і реклама, і "паблік рилейшнз", або зв'язки із громадськістю, і сфери державного управління, політики, мистецтва, освіти, і церква, де постійно й системно ві-

дбувається організована, тобто формалізована комунікація. Як визначив провідний український теоретик масової комунікації В. В. Різун, "Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації". Друга сфера – неорганізована, неформалізована, це стихійні процеси обміну інформацією: це "вторинні інформаційні хвилі", що поширюються суспільством після гучних виступів преси, політиків тощо, це повсякденні розмови між колегами, сусідами, друзями, плітки, чутки тощо, взяті у масштабах великої спільноти.

Журналістика як соціокультурний феномен структурується на типи та види. Перші охоплюють різне ставлення осередків преси, окремих журналістів до суспільного процесу. Якщо кореспондент тільки інформує про певні події – це подієвий рівень і, відповідно, інформаційна журналістика. Якщо автор піднімається від фіксації події до вивчення її причин, можливих наслідків – він переходить на проблемний рівень і, відповідно, до аналітичної журналістики. Якщо ж у його творах з'являються яскраві персонажі, живі люди, які власне є творцями і видатних подій, і глибоких проблем та їхнього зв'язного подолання, він стає публіцистом і переходить до художньо-публіцистичного способу освоєння світу. Тут він вдається до особливо досконалих способів відображення життєвого матеріалу, який наближає журналістику до мистецтва, тому в назві цього типу з'являється слово "художній". Видатний публіцист 1970-х років Анатолій Аграновський називав себе "письменником у газеті".

Типам журналістики відповідають групи журналістських жанрів. Це, передовсім, інформаційні жанри: у газеті – замітка, на телебаченні – новинний сюжет. Це також розширена замітка, кореспонденція, звіт, репортаж; аналітичні жанри: стаття в усіх її різновидах, на телебаченні – передача, інтерв'ю, огляд, коментар. До художньо-публіцистичних жанрів відносять усі види нарисів, полемічні замітки, а також сатиричні жанри: фейлетон і памфлет. Межі між жанрами не є неперехідними, автор може в одному жанрі використати елементи іншого. Наприклад, дати короткий діалог в аналітичній статті – це буде запозиченням з інтерв'ю. У теорії таке явище називають дифузією жанрів, тобто їхнім взаємопроникненням. Жанрологія є частиною теорії журналістики (майбутнім працівникам редак-

ції потрібно буде на старших курсах добре розібратися у її проблемах). А вони є, і доволі гострі. Так, деякі вчені (Є. П. Прохоров, М. К. Василенко) вважають, що публіцистика не є частиною журналістики, а є чимось проміжним між журналістикою та літературою, як документальною, так і художньою. Інші (А. З. Москаленко, В. А. Мойсеев) вважають, що публіцистика є частиною журналістики, але її, так би мовити, найдосконалішою, складнішою частиною. Західні теорії журналістики поділяють усі жанри на *news* (новинні) і *feature* (змістовні), але при цьому останні розрізняють *змістовні статті* (feature articles) та *змістовні історії* (feature stories), що, зрештою, відповідає нашому поділу.

Види журналістики відрізняють за способом розповсюдження інформаційного продукту, який накладає суттєві відмінності на зміст і форму його подавання. Це друкована преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, а віднедавна й інтернет.

Друкована преса є найстарішим за віком, найрозраженішим і дослідженим видом журналістики. Це – класична журналістика. Її досвід є найбагатшим і найціннішим. Із неї вийшли всі інші види журналістики. Пройти школу редакції газети має кожен початківець, про які б інші види журналістики він не мріяв.

Радіожурналістика використовує для спілкування з аудиторією радіомовлення як технічний засіб зв'язку. Вочевидь її специфіка в тім, що радіо, ця "газета без папера і відстаней", використовує – на відміну від друкованого тексту – як носій інформації тільки звук (мову, музику, шуми), а також тишу. Цією відмінністю обумовлена і різниця у змісті, формах подавання матеріалу та методах роботи.

Винайдення на початку ХХ ст. технічної можливості радіозв'язку, залучення радіо до поширення новин на масову аудиторію означало початок нової ери, "після Гутенберга". Наприкінці 1920-х постійне радіомовлення розпочали Велика Британія (Бі-Бі-Сі) та СРСР (радіо "Комінтерн"). Саме за допомогою щотижневих радіобесід президент США Ф. Рузвельт зумів подолати наслідки "Великої Кризи" 1929–1933 років.

"Вибух" кількості радіостанцій FM-діапазону, що відбувся в середині 1990-х років, показав, що радіомовлення далеко не вичерпа-

ло своїх інформаційних, творчих і технічних можливостей. Зокрема, радіо виявило таку істотну перевагу: його, на відміну від газет і ТВ, можна "споживати", не відволікаючи від іншого, основного заняття. Тепер не рідкість побачити пасажира автобуса, відвідувача їдальні, просто перехожого з мініатюрним приймачем і навушниками. Навіть керування автомобілем не відволікає людину від прослуховування радіо. Цим негайно скористалися на комерційних радіостудиях, організувавши для водіїв у шляху спеціальні передачі та навіть окремі радіостанції "автомобільного формату".

Однак у кінцевому рахунку для працівників як газет, так і радіостанцій суть їхньої праці залишається незмінною: вони мають справу із суспільно значущою інформацією, втіленою у словах.

Телебачення, за визначенням, є процесом передавання на відстань зображення та звуку. **Тележурналістика** до тексту газет і звуку радіо додає рухоме зображення; це означає якісно інший спосіб передавання інформації. Але слід пам'ятати, що в основі роботи кореспондента, редактора будь-якої телестудії, так само як газетяра та радіожурналіста, залишаються факт і слово. За журналістським сценарієм телережисер ставить видовище, телеоператори проводять зйомку, відеоінженери зроблять монтаж знятого матеріалу. Однак першоосновою всієї складної роботи з підготовки телепередачі незмінно буде текст, а в ньому – та сама суспільно значуща інформація.

Значно старішими за віком від радіо й телебачення є інформаційні агентства, або агентства новин. Їхньою відмінністю від самого початку в середині XIX ст. була відсутність власної аудиторії. Їхніми передплатниками спочатку були редакції газет, а згодом банки, біржі, уряди тощо. Тепер, з поширенням інтернету, ця відмінність зникає. "Стрічку новин" заводять у себе редакції солідних газет на власних інтернет-сайтах. Засновники інтернет-видань також перейняли багато чого від стилю роботи інформагентств, а самі агентства новин швидко набули власну аудиторію в мережі, де читачі відразу оцінили їхню надзвичайну оперативність, лаконічність і принципову неупередженість.

Розвиток технічних засобів журналістики покликаний надійніше забезпечити виконання її головних завдань. **Інтернет-журналістика** – порівняно нове явище у світовій та вітчизняній сфері масової ко-

мунікації. Надзвичайна легкість, з якою новини потрапляють через інтернет у цю сферу та поширюються в ній, робить оманливо доступною роботу журналіста в ній. У непрофесіоналів може скластися враження, що тут не потрібно спеціальної багаторічної підготовки для творчої діяльності, у мережі навіть не треба повсякденно зустрічатися з людьми, бувати на прес-конференціях, мітингах тощо. В інтернеті завжди є свіжа інформація, здається, її можна просто і легко брати та на її підставі робити власні матеріали. З'явилися навіть інтернет-"професії", схожі на журналістські: блогер, копіастер, власник "живого журналу" (ЖЖ).

Насправді все це має дуже мало спільного із журналістикою, яка, за визначенням, має "системно набувати суспільно значущої інформації" безпосередньо із плину життя, а не брати її в готовому вигляді із чужих сайтів. Інакше кажучи, справа журналіста *вносити, вкладати* інформацію в інтернет, взявши її із життя. А інші люди, які не є журналістами за родом діяльності, можуть її з легкістю звідти брати.

Зрозуміло, інтернет є універсальним помічником журналіста у справі швидкого отримання допоміжних, другорядних даних, – однак власне інформацію (а це виключно оперативні, свіжі новини) професіонал добуває сам офф-лайн. Інтернет-видання тільки цим і можуть утримати власну масову аудиторію, що будуть пропонувати людям не переспіви із чужих сайтів та коментарі до чужих коментарів, а повноцінну актуальну й оперативну інформацію, якої повсякчасно потребує масова аудиторія.

Ще одна тенденція має привернути увагу студентів-початківців. Інтернет-видання дедалі більше поєднують у собі і друковану пресу, і радіо, і телебачення, і інформаційні агентства. На одному сайті вже нині можна побачити і гарний текст, і більш-менш непогану телевізійну "картинку" з місця події, і почути "звукоряд", зроблений за всіма канонами радіопередачі, і дізнатися про новину негайно по тому, як вона відбулася, оскільки тут є і стрічка новин. Випускники нашої спеціальності, відтак, мають уміти все, щоб бути успішними в мережевій журналістиці.

Кінцевою метою та об'єктом діяльності ЗМІ в найширшому розумінні є суспільний процес, тобто реальна дійсність, інакше кажучи – життя у всьому його різноманітті. Безпосередніми його учасниками є мільйони людей. До них, точніше до їхньої сві-

домості, звернені *слово, звук і "картинка"*, створювані з волі журналістів. Можна з легкістю передбачати, що із плином часу ця близькість різних типів журналістики стане швидко зближуватися, оскільки вони збагачують одна одну – зближуватися до злиття в одній інтернет-журналістиці, як колись у кінематографі злилися і фотографія, і драматургія, і театр, і багато чого іншого, а потім це разом увійшло до телебачення.

Усе це обіцяє збільшення впливу на масову свідомість, його посилення й поглиблення. Але що це таке – масова свідомість і наскільки значним узагалі може бути наш вплив на неї?

За своєю природою вона є чимось більшим, ніж сума індивідуальних свідомостей, вона може створюватися людьми і незалежно від ЗМІ, стихійно, під впливом життєвих реалій. Саме особистий досвід є тим головним чинником, що формує думки людей про навколишнє життя. Але не можна недооцінювати і вплив преси на громадську думку, адже з неї як з інформаційного джерела люди довідуються дуже багато, з багатьох питань набагато більше, аніж із власного повсякденного життя. Нерідкі випадки, коли втручання журналістів рішуче змінювало хід подій (приводило до зміни урядів, президентів). Журналістами були батьки-засновники США, лідери української та більшовицької революцій. Знаменита "Уотергейтська справа" почалася з публікації в місцевій газеті, а закінчилася відставкою президента США Р. Ніксона.

Крім преси (тобто цілковито без її допомоги, у своїх цілях і через свої власні механізми) на масову свідомість і громадську думку впливають державні органи, політичні партії та рухи, громадські, релігійні організації, митці, спортсмени тощо. Журналістам слід не лише добре знати природу своєї аудиторії, її стан, настрої, прагнення, але і вміти співпрацювати на цьому полі з іншими соціальними інститутами. Тільки так вони зможуть щоразу досягати успіхів у своїй діяльності.

Зміст понять "**масова свідомість**" і "**громадська думка**", їхнє співвідношення вимагає від журналістів, керівників редакцій уважного підходу, а його динаміка змін – постійного аналізу. Перше з них набагато ширше і містить друге як вужче й більш конкретне. Масова свідомість складається з безлічі мінливих думок, вони інтегруються у щось неоднорідно єдине з певних окремих

одиниць, що панують у суспільстві та протистоять один одному і кожен кожному і за змістом, і за окремими віковими, статевими прошарками суспільства, і по окремих регіонах країни.

Громадська думка є, по-перше, формою прояву масової свідомості (найширша з таких форм – світова громадська думка, вона оформлює масову свідомість усього людства). По-друге, це превалуючі в суспільстві, його окремих прошарках погляди на найважливіші події, проблеми. Висвітлюється громадська думка у вигляді суджень, оцінок, поглядів, вимог, прагнень, що переважають у певній соціальній групі відповідно до інтересів, що поєднує її членів і робить з них саме цю групу.

Вище вже йшлося про те, що своєрідними "засобами масової інформації" є чутки – один із потужних інформаційних потоків, стихійних за своєю природою і тому альтернативних у цілому соціальній комунікації. Редакція, що вмilo працює зі слухами, тобто відслідковує їхню появу і розвиток та, у разі потреби, оперативно й авторитетно перетворює їх на інформацію, вносить ясність у громадську думку, незмінно набирає бали в боротьбі за читацький інтерес. Рубрика "Про чутки – компетентно" приречена на успіх, оскільки в ній газета чи ТРК оповідають про те, що вже хвилює громадськість, відображає масовий інтерес. "Не можна купувати черешню на базарі: її обприскували хімікатами!", – хвилюються городяни. Невелике інтерв'ю з головним санітарним лікарем міста, можна не сумніватися, матиме максимальну аудиторію. Одна подібна публікація в кожному випуску протягом тривалого часу міцно прив'яже суспільний інтерес до даної газети, а це просуне її далеко вперед у конкурентній боротьбі.

На теоретичному рівні це означає, що в даному випадку успіх газети чи ТРК забезпечує з'єднання, злиття в одному пункті двох масовоінформаційних сфер: стихійної й керованої.

Тема № 1 для міркувань: назвіть одну-дві "свіжі" чутки, запропонуйте методику роботи з ними для найближчого випуску радіоновостей: до кого і як звернутися, які питання задавати, як створити матеріал для ефіру. Відслідкуйте, як слух перетворюється в суспільно значущу інформацію. Визначте, на якому етапі роботи це відбувається. І чи насправді так відбувається?

Право на вільний виступ у пресі надано будь-якому громадянину України. Багато хто не користується ним узагалі або робить це зрідка, інші – доволі часто чи час від часу.

Деякі ж роблять це щодня через те, що це заняття стало їхньою роботою, виявилось їхнім покликанням. Вони – **журналісти**. Відповідно до визначення їхньої професії, журналісти – люди, які в ній працюють і зайняті специфічним видом суспільно-політичної масово-інформаційної діяльності: вони системно збирають суспільно значущу інформацію, опрацьовують її літературно-публіцистичними методами та поширюють на масову аудиторію по каналах масової комунікації з метою сприяння соціальному прогресові.

Де ж проходить межа між виступами у пресі як захопленням, так би мовити, хобі, а якщо і необхідністю, то з тимчасових чи навіть разових обставин і професійним служінням цій музі?

Вочевидь, журналістика стає професійною діяльністю, коли вона:

- визнається головною метою, змістом і сенсом трудової діяльності певної людини;
- є основним шляхом отримання матеріальних благ;
- перетворюється на джерело отримання професійного задоволення, на засіб самореалізації творчого потенціалу даної особистості.

Будь-яка професійна діяльність спирається на солідне підґрунтя, глибокі теоретичні підвалини та систему методів, практичних навичок, умінь тощо. Через власну універсальність, через свій статус інформаційної інфраструктури *всього* суспільства журналістика вимагає від своїх служителів особливої глибини мислення й особливо широкого охоплення реалій і водночас миттєвих реакції на зміну звичної ситуації. Можливо, саме тому наша професія належить до найскладніших у світі. Журналістом не можна бути лише у робочий час.

Особливістю журналістики, однією з її відмінностей від науки та мистецтва є те, що преса **оперативно** вносить у масову свідомість **актуальну** інформацію, корисну чи цікаву багатьом, тобто суспільно значущу.

Оперативність – у широкому сенсі є кількісно-якісною ознакою, що відділяє подію від часу появи новини про неї у даному ЗМІ. У вузькому смислі – це здатність журналіста, видання, у цілому ЗМІ швидко, вчасно та кваліфіковано (а значить

правдиво, об'єктивно й у літературно обробленій формі) повідомляти про суспільно-значущі події, що відбуваються в соціальному процесі. І, можливо, не лише повідомляти, а й оперативно коментувати, інтерпретувати, підсилювати емоційно.

Актуальність у журналістиці розуміють як важливість для рішення сучасних і неодмінно істотних завдань суспільного життя. Це один із ключових моментів у діяльності преси, адже саме вона забезпечує інтерес мільйонів до нашої роботи, збільшує аудиторію, підтримує зацікавленість цілого суспільства в діяльності преси.

Аудиторія – в широкому розумінні узагальнена назва читачів періодики, телеглядачів і радіослухачів. У вузькому трактуванні – це певна кількість людей, об'єднаних зацікавленістю у даному ЗМІ. Це означає, що вони регулярно користуються саме його послугами. У цілому журналістика має одну аудиторію на всіх, але в кожній редакції своя власна аудиторія.

Аудиторія – одне із провідних понять теорії журналістики. Придивимося уважніше до її змісту. Вона не дорівнює населенню території, що обслуговує дане ЗМІ. По-перше, сумарно кількість передплатників і покупців роздробу завжди менша кількості жителів міста й області, оскільки в одній родині не передплачують кілька однакових газет (так бувало за старих часів, коли кількість передплатників партійних видань мала наблизитися до кількості членів партії в регіоні, тому одна родина повинна була передплачувати по кілька номерів "Правди"). По-друге, частина аудиторії завжди перебуває поза регіоном, у сусідньому місті, області. Наприклад, газети "Киевские ведомости" або "Киевский телеграф" мають багато читачів за межами Києва.

Аудиторія не дорівнює також кількості передплатників і покупців. З одного боку, частина з них дану газету зовсім не читає або читає вибірково, від часу до часу. Крім того, нерідко людина бере почитати газету в читальній залі, у приймальні офісу, приятеля тощо. Не можна скинути з рахунків і так названу вторинну інформаційну хвилю, тобто усне обговорення цікавої публікації, її цитування, передрук в інших газетах – усе це дуже помітно розширює інформаційний простір даного ЗМІ.

У кожній газеті чи ТРК – своя неповторна аудиторія, від декількох сотень людей до багатьох мільйонів. "Комсомольська прав-

да" багато років була однією з найтиражніших щоденних газет у світі: на межі 1990-х її підписували чи купували до 20 млн читачів.

Технологічні прориви (створення глобального супутникового телебачення, всесвітніх комп'ютерних інформаційних мереж) наближають обсяг аудиторії до кількості населення країн і навіть усієї планети. Підключення до супутникового мовлення кабельних мереж та ефірних станцій збільшує в окремі моменти кількість телеглядачів однієї знімальної групи до двох мільярдів осіб і більше.

Така реальність вимагає від журналістів особливої ретельності. Кожна редакція і навіть кожен її журналіст зобов'язані добре знати структуру своєї аудиторії, запити й інтереси її окремих прошарків і груп, відслідковувати й аналізувати діалектику їхнього розвитку, враховувати зміни під час формування редакційної політики. Матеріали перепису населення, соціологічних опитувань, вивчення вікового, статевого, освітнього, політичного складу передплатників дозволяють з достатньою точністю довідатися й у статичці, і в динаміці склад населення даного регіону та аудиторії даної газети чи ТРК. Відповідно до результатів демографічного аналізу, опитувань соціологів, власних досліджень керівники ЗМІ, автори визначають і коригують тематичну орієнтованість своїх редакцій, публікацій чи передач, планують діяльність на майбутнє з метою більш повного задоволення інформаційних потреб певних прошарків суспільства та збільшення "своєї" аудиторії в контексті соціально-політичного процесу й у конкурентній боротьбі з іншими ЗМІ.

Суспільно значуща інформація (СЗІ) власне і є предметом пошуку, літературно-публіцистичної обробки й тиражування журналістами. Відділення суспільно значущої інформації від соціально марної – дуже складне теоретичне та практичне завдання. Принаймні їй мають бути притаманні три опорних якості. Для того, щоб на неї звернув увагу журналіст, а потім, у масі своєї, багатомільйонна аудиторія, їй слід бути:

- по-перше, **корисною** (причому не тільки у прикладному, скажімо, побутовому сенсі, як поради садівникам): вона може розширювати знання людей про навколишній світ, тобто бути принаймні **цікавою**;

- по-друге – **новою**.

Але що є новизна в журналістиці?

У науці все зрозуміло: учений "віднімає" інформацію від природи, прирощує нові знання, додає їх до уже відомої інформації. Журналіст одержує їх від ученого готовими, тобто вже неновими, і робить це для того, щоб надати їм масового характеру, ознайомити з нею масову свідомість.

Так само художник, створюючи нове, "віднімає" скульптуру від брили, створює симфонію зі звукового хаосу. А журналіст отримує нову інформацію в готовому виді та робить повідомлення про неї надбанням усіх.

Нове в релігії – частіше за все ересь, тому що догмати церкви вивірені тисячоліттями і є непохитними. Новини ж церковного життя спочатку стають відомі ієрархам, а вже потім – газетярам, мирянам.

Інженер – автор винаходу, або воїн, що зробив подвиг, спортсмен, що установив рекорд – словом, саме герої наших публікацій дійсно володіють новими фактами.

Тоді виходить, що інформація в журналістиці найчастіше є вторинною. Журналіст лише першим серед своїх читачів довідався про щось нове, що вже існує в реальності незалежно від нього і про що відомо вузькому колу людей, і доносить це нове до своєї аудиторії.

Не створити новину, а першим довідатися й передати – саме тут розкривається зміст "масового посередництва" ("mass-media") між новиною та широкою аудиторією, що і становить суть професії журналіста. Якщо автор новину "створив" – виявляється, що він або сам організатор події (напр., зустрічі в редакції з цікавими людьми), або "новину" вигадав.

Але що таке масова аудиторія преси, як не маса індивідів, об'єднаних цікавістю до новин, що постачають їм ЗМІ? Якщо це так, тоді зміст нашої праці полягає в тім, що журналіст бере новину в одного і віддає її по одному кожному із маси. І, в ідеалі, кожному вона має бути корисна (цікава) і нова.

Таким чином, говорячи про новизну в журналістиці, ми маємо на увазі новизну її появи саме на масовоінформаційному рівні, в активі суспільної свідомості. Тут, на ринку новин, репортер зі своїм "товаром" справді зобов'язаний бути першим. А для цього йому необхідно добре розбиратися в змісті категорій "новини", "суспільно значуща інформація", "соціальна інформація".

Так, до поняття СЗІ можуть бути вміщені:

- **власне факти** (події), тобто зміни в реальній дійсності або їхня відсутність, чия реальність не викликає сумнівів, тому що вона, на думку журналіста, переконливо доведена його особистими враженнями, свідченнями учасників, очевидців, документами, багаторазово перевірена за незалежними джерелами і т. п.;

- **установлення зв'язків** між відомими фактами. Наприклад, новиною № 1 є обрання нового Голови акціонерного товариства. Новина № 2 – зростання доходів компанії. Новим фактом, що має бути знайдений кореспондентом, є встановлення причинно-наслідкового зв'язку між ними. Чи дійсно новий шеф зумів швидко домогтися успіхів, чи тому причиною була зміна кон'юнктури на ринку, помилки конкурентів і т. п.? Усе це є реальним явищем і про це буде надруковано як про суспільно значущий факт;

- **оцінки, думки, сумніви** із приводу факту, що мають суспільне значення. Стосовно цього факт виглядає приблизно так: "Лідер нашої партії вважає, що дана подія не вплине на хід виборів..."

Як журналіст може визначити, наскільки велика соціальна значущість факту, із яким він працює?

Відповідь варто шукати на основі:

- глибокого знання стану, тенденцій соціального процесу взагалі та у даному регіоні зокрема (на макрорівні): стану економіки, соціально-політичної сфери і т. п.;

- точного знання даного фрагмента дійсності, тобто сектора економіки, окремого підприємства, політичної партії, профспілки і т. п.;

- досконалого знання своєї аудиторії, того, що в ній вважається цікавим, що корисним, що буде сприйнято, а що не викличе зацікавленості.

СЗІ може бути розподілена на такі групи:

- **соціально призначена інформація** – повідомлення про події, які за своєю суттю призначені для широкого оповіщення. Наприклад, візит державного діяча, важливі наукові відкриття, прийняття нових законів, результати спортивних змагань тощо;

- **соціально запитана інформація** – це рядові події, що оцінені журналістом як показові, повчальні, типові, тому взяті ним до "висвітлення" перед широкою аудиторією. Рубрики "Мікрофон на перехресті", "Один день міста", "Наші будні" і подіб-

ні їм містять чимало саме таких новин. Від журналіста вимагаються чимала майстерність, досвід і фантазія, щоб за незначним, на перший погляд, фактом, малопомітною деталлю побачити, розпізнати великий суспільний інтерес, нову тенденцію розвитку життя, дати їм правильне висвітлення;

▪ **соціально перспективна інформація** – якісна сторона СЗІ, що показує можливий соціальний інтерес у ході подальшого розвитку подій. Таким, приміром, було повідомлення про локальний страйк у Гданську в Польщі 1980 року, що призвело до гострої політичної кризи в цій країні, а потім до розвалу всього соціалістичного табору в Європі у 1990. Друкуючи повідомлення про убивство ерцгерцога Фердинанда, газетярі в 1914 році могли і повинні були розуміти, що в перспективі події можуть призвести до світової війни. Передбачати суспільні події, що можуть розгорнутися після факту – надзвичайно важлива якість досвідченого професіонала у його ставленні до матеріалу для майбутньої публікації.

Суспільно значуща інформація має свої джерела та існує у вигляді інформаційних полів у інформаційному просторі.

Додати таким новинам масового характеру можуть тільки журналісти через пресу, телебачення, радіо. Вони розглядають як імовірні джерела цікавої й повчальної інформації весь світ, кожну юридичну та фізичну особу, усе суспільство і всю природу.

Але поза контактом з іншими людьми вони закриті й починають функціонувати, якщо передають комусь свою інформацію. Якщо джерело починає "випромінювати" інформацію, яку хтось може сприймати, довкола нього утворюється інформаційне поле. Наприклад, відомий учений, який довгий час працював на самоті в лабораторії, зробив несподіване повідомлення на науковому симпозіумі. Неуважний репортер-новачок може не відслідкувати праці й відкриття вченого, прогавити проведення симпозіуму, нічого не зрозуміти з наукового повідомлення. А досвідчений професіонал не тільки спостерігатиме все вчасно, але буде заздалегідь знати про відкриття, що наближається, цікавитися, відслідковувати, чатувати на подію, щоб першим взяти інтерв'ю, матеріал для статті, надіслати знімальну групу і т. п.

Працівники преси, уміло "висотуючи" цікаві відомості з окремих джерел, створюють навколо них дуже насичені поля, навіть якщо люди, з якими вони працюють, і не є видатними особистостями. Наприклад, вони можуть бути цікаві саме своєю звичайністю, типовістю. З цієї позиції цілком справедливою є думка про те, що немає нецікавих співрозмовників – є недосвідчені журналісти, що не вміють розпізнати у звичайній розмові соціально запитану інформацію.

Цілеспрямовано такі поля утворюють навколо своїх установ прес-центри, служби "паблік рилейшнз". Вони розсилають прес-релізи, проводять прес-конференції, брифінги, працюють з редакціями ЗМІ та окремими журналістами на двосторонній основі тощо.

Стихійно інформаційні полюси виникають повсюдно і з будь-якого приводу. Застереження, що існувало в колишні часи, "базика – знахідка для шпигуна", указує на цю особливість самостійного існування як джерел інформації, так і "випромінюваних" ними полів. Але вони, як правило, видають слабке інформаційне "світло", що поширюється тільки на своє найближче оточення. Його, проте, необхідно вловлювати, оцінювати за перспективністю і, у разі потреби, професійно розробляти.

Тема № 2 для міркувань: визначте когось із ваших знайомих як джерело інформації, подумайте, яку саме СЗІ ви можете від нього отримати, який її різновид, який саме матеріал для газети з неї можна підготувати, яка саме інформація в нього ввійде і як ви її розташуєте усередині номера.

Суспільно значуща інформація, вже відібрана, оброблена і, головне, розповсюджена на аудиторію ЗМІ, стає **масовою інформацією**. Однак "розповсюджена" ще не означає "спожита". Передані в ефір телепрограми можуть лишитися не переглянутими, віддруковані газети, які навіть купили, – не прочитаними. Тому професіоналам слід чітко відділяти якісний стан інформації, яку вони прагнуть донести до суспільства, а саме – бачити різницю між уже розтиражованою, тобто **масовою**, і **спожитою та засвоєною**, або, у її прикінцевому стані, **соціальною інформацією**. Саме така інфор-

мація пронизує життя суспільства, створюючи певну сукупність циркулюючої в ньому в даний момент інформації.

Інформаційний простір – термін, що тлумачиться дуже різнопланово й суперечливо. В одному розумінні – це захищена законодавством система ЗМІ, які працюють у країні (напр., "телевізійний ефір України – наш національний інформаційний простір"). В іншому – це сума технічних можливостей для поширення масової інформації (інформаційний простір Луцька – 15 телевізійних каналів, сім частот для радіомовлення і т. п.). У третьому – сумарна аудиторія всіх ЗМІ, тобто практично все населення країни, регіону. Очевидно, що кожне з цих визначень відбиває окремі фрагменти цілого.

Це надзвичайне широке поняття, яке інтегрує, поєднує в собі:

- аудиторію всередині територіальних кордонів країни та аудиторію за її межами, що бере участь у споживанні масової інформації, зробленої в даній країні;
- законодавче регулювання відносин у поєднанні з етичними нормами, неписаними правилами, традиціями преси в суспільному житті;
- наявні можливості ведення масовоінформаційної діяльності та практику її здійснення.

Таким чином, інформаційний простір України обмежений територією нашої держави, але може містити і діаспору в Росії, Білорусі, інших країн СНД, а також у США, Канаді, Німеччині, Аргентині і т. п., на яку спрямована робота українських ЗМІ.

Зміст цього терміна становлять відносини із приводу виробництва та масового поширення суспільно значущої інформації, що регулюються Конституцією України, законами й підзаконними актами, рішеннями громадських організацій, творчих союзів, гуманістичними традиціями народу та демократичної преси. У масштабах країни із 47-мільйонним населенням і великою діаспорою, високим рівнем освіти та традиційним інтересом до громадського життя – сумарні тиражі газет, аудиторії ТВ і радіомовлення наближаються до стовідсоткового охоплення населення. Це, безсумнівно, так в умовах різкого зростання кількості часописів і одночасного падіння тиражу періодики: розвиток численних недержавних місцевих газет і ТРК відшкодовує завдані витрати.

Таке становище означає дуже високу **інформаційну насиченість** громадського життя країни. Цей показник обчислюється як відношення реального тиражу до максимально можливого. Для загальнополітичних газет це дріб, де в чисельнику – сума передплати й роздрібного продажу, а у знаменнику – населення регіону. Для вузькоспеціальних ЗМІ, наприклад, науково-технічних, спортивних (за окремими видами спорту), музичних (за окремими молодіжними стилями) – це відношення реалізованого тиражу до частини населення, на задоволення інформаційних потреб якої розраховане видання. У наших прикладах – це відношення суми передплати й роздробу до кількості інженерних працівників, футбольних болільників чи шанувальників стилю "реп" на даній території. Як бачимо, поняття інформаційного насичення поєднує кількісні та якісні характеристики як видання, так і його аудиторії, тому є концептуальною базою для визначення того, яку інформаційну нішу воно займає чи прагне займати, тобто чиї інформаційні потреби має намір задовольняти і яким саме чином.

Варто розрізнити національний інформаційний простір та інформаційний простір окремих областей, міст і навіть газет чи ТРК, що в такому випадку звужується до розмірів інформаційної ніші, особливо для вузькоспеціалізованих видань чи передач.

Редактор має два значення. Згідно з першим, це літературний редактор, тобто людина, яка редагує тексти: виправляє у ньому помилки, неточності, дає авторові поради щодо покращення змісту або оформлення. За другим значенням, це – керівник, менеджер: "редактор відділу новин", "заступник редактора відділу економіки", і навіть перший керівник: "редактор газети", "головний редактор", "шеф-редактор". Є ще і третє значення: редактор на телебаченні – одна із журналістських посад: "редактор відділу політики", "випусковий редактор".

Засновник ЗМІ – фізична чи юридична особа, що має від держави дозвіл (свідцтво у випадку із друкованими ЗМІ, ліцензію, якщо це ТРК) на заснування засобу масової інформації. Між засновником і колективом редакції має бути укладений договір, який покликаний регулювати їхні відносини й обмежувати сваволлю як засновника, так і самих журналістів. Зокрема, у ньому або в окремому документі мають бути окреслені основи редакційної політики.

Існують різні типи відносин ЗМІ із засновниками. Головні з них такі:

а) засновник жорстко контролює діяльність редакції, її відділів і навіть окремих працівників;

б) засновник втручається у діяльність редакції лише час від часу, у разі крайньої потреби, решту часу він не переймається справами свого ЗМІ;

в) засновник формулює редакційну політику свого ЗМІ та надалі не втручається у роботу редакції ні за яких обставин, але вимагає виконання фінансових зобов'язань редакції.

Видавець – видавництво, де видання тиражують, або її керівник.

Канали поширення інформації. Термін із теорії масової комунікації, який означає технічні засоби передавання інформації від комуніканта (розповсюджувача інформації) до комуніката (її отримувача).

Контрольні запитання:

1. У чому полягає суть журналістської професії?
2. Розкрийте зміст основних понять теорії журналістики.
3. Які зміни в основні поняття журналістики внесло поширення інтернету?
4. Які ви знаєте типи та види журналістики? Чим зумовлений такий поділ?
5. Чим відрізняються засновник, видавець і шеф-редактор ЗМІ? Чи можуть ці посади збігатися?
6. Що спільного і що відрізняє зміст роботи журналіста, кореспондента, репортера, працівника редакції?

ТЕМА 4

Історія виникнення та розвитку ЗМІ

Студентам спеціальності "Журналістика" слід уже на першому занятті усвідомити, що поява перших газет на початку XVII ст. стала однією із найбільших подій в історії цивілізації. За значенням вона може прирівнюватися до підкорення людиною вогню або винайдення колеса.

Класикам філософії належить вислів: "Людину створила праця". Розвинути його можна у такий спосіб: "А людство зробила комунікація". Останні відкриття палеоантропологів показали, що неандертальці відрізнялися від перших людей тим, що мали нерозвинені ділянки мозку, які відповідали за мову й комунікацію. Тому вони як спільнота не так швидко пристосовувалися до зміни ситуації та мусили зникнути, поступившись місцем під сонцем своїм меншим братам, які краще вміли спілкуватися.

Однак довгий час спілкування було стихійним і майже не мало організаційних форм. Пошук таких форм тривав, від обрядів та релігійних дійств до фольклору та перших написів на скелях – палеотипів. Цивілізаційний прорив винайдення преси був обумовлений об'єктивно та підготовлений усім ходом розвитку народів і держав від найдавніших цивілізацій (шумери, Давній Єгипет, античний світ) до епохи Відродження.

Поява перших друкованих часописів у Західній Європі на початку XVII ст. була результатом дії певних суспільних законів. Що складнішою ставала система керування містом, народом, царством, то настійніше владі (монарху, сенату, президенту) була потрібна можливість оперативно донести інформацію до населення. З іншого боку, розвиток законів, торгівлі, ремесел,

армії, міждержавних відносин вимагав поширення інформації на всі нові соціальні групи. Зростала і потреба населення у зведеннях про життя держави, інших її регіонів і за його межами.

Потребами розвитку суспільства була обумовлена поява писемності (клинопису) у IV ст. до н. е. Високий рівень розвитку економічних, політичних відносин, надзвичайне ускладнення суспільного процесу в імперії, а не воля імператора визначили появу в Древньому Римі гіпсових часописів "Acta senatus" і "Acta diurna populi romani". Історія винаходу папірису, пергаменту, а потім і паперу може бути представлена як послідовна зміна етапів на шляху збільшення тиражів, розширення аудиторії і, отже, впливу на суспільну свідомість.

Технологічний прорив до надання інформації справді масового характеру зробив Й. Гутенберг, що у середині XV ст., в епоху Реформації, винайшов змінні металеві літери, машину для їхнього виливання, сплав "гарт" на основі свинцю та друкарський верстат – прес, поклавши тим самим початок поліграфії. Через 15 років друга в Європі друкарня була заснована на українській землі, у Львові, який і досі утримує статус поліграфічно-видавничої столиці країни. "Ера Гутенберга" простяглася на 500 років. Лише у середині XX ст., із розвитком телебачення, її змінила "ера Маклюена", яку через 50 років заступила ера інтернету.

Попередницями журналістики можна вважати ораторське мистецтво, літописи, полемічну, мемуарну, епістолярну літературу, народні перекази. Не можна не побачити, наприклад, елементів військової журналістики в описі реальних подій Троянської війни в "Іліаді" й подорожніх заміток у "Одиссеї" Гомера, репортажу – у "Слові о полку Ігоревім", памфлету в "Похвалі дурості" Е. Роттердамського.

Потребу суспільства в масовому поширенні інформації певним чином задовольняли глашатаї (Росія, від слова "глас"), гарольди й кедді (Англія), шільмани (Німеччина), мандрівні дяки (Україна), які, переходячи з місця на місце, розносили звістки про те, що бачили або чули, йоміурі (Японія) тощо. Не маючи іншої можливості швидко "тиражувати" важливу інформацію, вони гучно вигукували новини на людних площах і базарах, супроводжуючи їх рефреном: "Слухайте і не кажіть, що не чули!". Цікаво, що у Великій Британії

досі існує давня традиція щороку влаштовувати змагання людей цієї професії. Один раз на рік вони, під час великого ярмарку, у старовинних костюмах, вигукують оголошення, а сучасна апаратура визначає, хто з них має дужчий голос.

Посольські дяки розсилали по Москві та за її межі "вістові листи" чи рукописні "куранти", у яких повідомлялися новини царського двору, викладалася монарша воля.

У портових містах світу існували спеціальні "крамниці новин", де за гроші можна було одержати зведення про політичне й економічне становище в різних країнах, про діючі там закони та порядки, ціни і попит на товари. Тут же впливало залишати і власну "рекламу" в очікуванні ділових пропозицій.

Журналістика з'являється там і тоді, де і коли її поява стає вкрай необхідною. Така тверда детермінованість указує на те, що існують чинники, які формують передумови появи власне преси, а також явища, що передують їй.

У бурхливих подіях, військових, політичних, релігійних тощо, на які так багата будь-яка епоха, сплавлялися воедино джерела журналістики, складалися потужні соціальні сили, суспільні прошарки, що вкрай потребували впорядкування всієї справи поширення потрібної інформації. Ще до появи перших писемних пам'яток суспільство розділилося стосовно суспільно значущої інформації на три прошарки. Перший – "державні люди", вищі воєначальники, жерці, багаті купці – цією інформацією володіли. Другий – ті, для кого ця інформація призначалася, хто нею цікавився у своїх цілях: вони виявлялися носіями громадської думки, об'єктом впливу з боку власників інформації.

Поряд із володінням грошима чи нерухомістю, доступ до інформації завжди був відмітною рисою верхівки державної ієрархії.

Отже, вожді, монархи, жерці – це, говорячи сучасною мовою, засновники й замовники. Другий прошарок складався із людей, що професійно збирали, обробляли інформацію, освоювали нові форми та методи роботи й особливі, неповторні закони творчості. Куртіс МакДугалл, автор популярного у США підручника із журналістики, вважає, що такі люди були вже у племенах первісних людей. Вождь відправляв їх наперед, якщо плем'я або вій-

сько рухалися кудись, а вони знали, що саме їм треба вистежувати і на що звертати увагу.

Нині – це журналісти, тобто, від французького слова "jour", "день", фахівці з літератури "про сьогодні й на сьогодні". В Україні такими попередниками майбутніх публіцистів виступили у часи релігійного розколу письменники "полемічної літератури" Іван Вишенський, Зиновій і Мелетій Смотрицькі та інші. Третім прошарком суспільства формувалося те, що ми нині називаємо *масовою аудиторією*: освічені люди, які із власних причин потребують регулярного надходження достовірної інформації.

Вважається, що поява першої у світі рукописної газети належить до VIII ст. н. е., її назва була "Пекінський вісник" (Китай). Перші рукописні часописи в Європі з'явилися в останні роки XVI ст. як суто рекламні видання, які можна було купити за одну дрібну монету – газу.

Один із головних чинників – створення матеріально-технічної й технологічної бази для здійснення пресою її соціальних функцій. Усі пражурналістські явища не можуть бути віднесені до сфери масової інформації з однієї причини – і глиняні таблички, і манускрипти, і літописи, і навіть гіпсові "щоденні новини" у Давньому Римі не надавали повідомленням справді масового характеру. Говорячи сучасною мовою, вони не тиражувалися.

Інший чинник – зростаюче значення політичної діяльності. Вона почалася і навіть розквітла задовго до першої половини XVII ст., від якого історія відраховує епоху власне журналістики. Дискусії античних героїв і філософів, публічні виступи в римському Сенаті, полеміка середньовічних теологів, університетські диспути епохи Відродження закладали основи творчого арсеналу майбутніх публіцистів газет, телебачення та радіо. У певному смислі створення журналістики виявилось перенесенням політичних суперечок у нові технологічні умови, на нові носії інформації. Тому так часто публіцисти ставали політиками, а політики вдавалися до прямих виступів у пресі. Б. Франклін і Т. Джефферсон, І. Франко та М. Грушевський, В. Ленін і С. Кіров були видатними публіцистами, редакторами й видавцями свого часу.

Нарешті, важливий чинник – художня література, що розвинула мистецтво володіння словом до рівня неперевршених,

класичних зразків. Про близькість літератури та журналістики та про їхню принципову протилежність не раз висловлювалися різні думки – від їхнього отоотожнення до повного протиставлення. Однак не можна заперечувати того, що і письменники, і публіцисти пізнають і відображають життя та прагнуть, впливаючи на своїх читачів, змінити її духовний світ на краще. Однак роблять це вони властивими тільки їм методами та у властивих їхньому виду мистецтва формах. Тому так часто змішуються ці дуже різні види діяльності. Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка, Лев Толстой, Р. Шерідан та інші були не тільки видатними письменниками, а й видатними публіцистами.

Подальше ускладнення економічних, політичних відносин у суспільстві, неухильний розвиток усєї структури соціального керування настійно вимагали гарантованого охоплення інформацією максимально більшої кількості людей даної території, стану чи інтересів сфери діяльності.

Поява у Німеччині та Франції в 1605–1630-х роках перших газет, за всієї їхньої недосконалості, означала виникнення якісно нового явища в історії цивілізації. Народилася журналістика, і їй було призначено активно впливати на долі людства.

З першого років вона знайшла всі ті риси, що ми знаходимо в сучасних "мас-медіа" чотири століття потому.

По-перше, журналістика відразу почала на постійній основі шукати, відбирати й літературно обробляти суспільно значущу інформацію.

По-друге – вона стала, за допомогою технічних засобів, додавати їй масовий характер.

Із перших же років їй було передано відповідальне завдання, що колись виконували літописи, хроніки, кедді, глашатаї і т. п., а саме: бути інструментом проведення визначеної політики. Різні партії при дворах монархів, у парламентах, церква, промислові та військові кола, національні, робітничі рухи і навіть кримінальні клани прагнули доповнювати примус переконанням, цілеспрямовано впливати на масову свідомість.

Донині у світі, поряд із США та Японією, де виходять сотні щоденних газет, є два десятки слаборозвинених країн, де не видають жодної газети. В Європі таким історичним "каталізато-

ром" стали релігійні війни, що розчахнули країни в період Реформації. Тоді раптом виявилось, що армії протилежних сторін формуються не за національними, а за ідеологічними ознаками, і почалася запекла боротьба за інформацію.

Величезні можливості нового винаходу одразу було оцінено високо. Відомо, що матеріали до перших французьких газет, і навіть рекламу, дозволяв до друку сам кардинал де Рішельє, а першу російську газету "Санкт-Петербургские ведомости" редагував особисто великий російський реформатор Петро I. Наполеон, який любив влучні вислови, сказав на початку XIX ст.: "Три газети небезпечніші за сто тисяч багнетів".

Перші періодичні видання 1634–1610 років скоріше нагадували звичайні тоненькі книжечки. Вони власне і були книжечками, але, по-перше, виходили регулярно, щотижня (у цьому і було "ноу-хау"), і, по-друге, були присвячені виключно свіжим новинам. Їхні тиражі не перевищували 600 примірників.

У XVII–XVIII ст. тривав повільний прогрес у газетно-журнальній справі. Зміст і форма часописів суттєво не змінювалися. Однак поволи закладалися основи для подальшого стрімкого розвитку нової галузі суспільного життя. У Британії 1650-х років, у контексті поразки католицької церкви та становлення незалежного духовного життя, украй загострилося питання про свободу слова. Чи має влада оновленої країни переймати від інквізиції її методи тотального контролю за літературою, у тому числі й щоденною? В історію увійшла промова Дж. Мільтона перед парламентом (ареопагом) з питання свободи слова, відома як "Ареопагітика". У ній письменник і політик пристрасно й непримиренно виступив проти придушення свободи слова, вважаючи це порушенням Божих законів. У 1792 році у ході Великої Французької революції Робесп'єр звернувся до Конвенту з подібною промовою, у якій він обстоював думку, що не чиновники цензури, а сам перебіг життя визнає, де є правда, а що є облудним у написаному й надрукованому. Зауважимо водночас, що тодішні газети друкувалися накладами лише у кілька тисяч примірників.

Перші суттєві зрушення належать до середини XIX ст., коли на хвилі революційних подій у Франції було винайдено нову форму газет – власне, таку, яку ми бачимо й нині.

Вибухоподібний розвиток преси почався із винаходом у 1980-ті роки, у розпал науково-технічної революції, механічного набору літер одразу цілим рядком (лінотип) і ротаційного друку. Це підвищило швидкість друкарських процесів у сотні разів і привело до появи стотисячних і мільйонних накладів щоденних видань.

Ці часи ретельно досліджені у книзі доктора Еміла Льобла "Культура і преса", що вийшла 1905 році у Варшаві перекладом з німецького видання.

У передмові редактор Стефан Горський указує на брак досліджень преси, яка на той час "мала багату історію" і вже в часи Наполеона вважалася "шостою державою". (На додачу до нашого статусу "четвертої влади" після законодавчої, виконавчої та судової влад у ті часи були ще влади військова та церковна). Таке становище "перешкоджає широкій громадськості формулювати правдиві погляди на свою і чужу пресу", а з іншого боку заважає суспільству контролювати журналістів, оскільки "читачі не завжди уявляли собі, чим повинна бути журналістика" і чого їй на той час бракувало.

Вступ починається із красномовної фрази: "Журналістику досі не вдалося взяти до методичного дослідження". Історичний екскурс д-ра Е. Льобла показує лише поодинокі роботи з історії преси та із проблем її свободи, але "наука не займалася власне журналістикою як систематизованою цілісністю". Усе поле дослідження журналістики нагадує авторові цілину, якої ще не торкався плуг критики. 100 років тому вчений визнав, що преса – це "першорядна сфера духу, <...> чий вплив на ідейне й ділове життя народів є необмеженим", це "благословення і прокляття", вона може "піднімати взвиш і заводити на бездоріжжя, боронити правду і порядкувати брехнею".

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

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

Часи, у які було написано книжку, автор схарактеризував як такі, коли стався "дуже глибокий розкол між державою та суспільством". (Нагадаємо, це були часи першої російської революції, підготовки I світової війни). Із констатації такого розколу він виводить вимогу збільшення свободи преси, яку відразу ж і обмежує постановкою питання про баланс інтересів преси та суспільства.

Своє дослідження Еміль Льобл починає з визначення газети, часопису. Першою й головною його якістю він визначає періодичність, регулярність виходу літератури із друку. Він дискутує із Р. Прутцем, який уважає такою визначальною якістю "реляційність", тобто повідомлення, комунікативність і називає такі спроби подібними до з'ясування, що було раніше – курка чи яйце. На свою користь автор наводить приклади з історії Польщі, коли різного роду "ульотки", тобто листівки вироблялися майже відразу із започаткування друку, але преса утворилася тільки з виходом перших *періодичних* видань. За тогочасною американською практикою видання, що виходило раз на рік, уважалося періодикою. Австрійський закон від 17 грудня 1862 року визнавав часописами як мінімум щомісячні видання. Так само розглядало в ті часи це питання і німецьке законодавство.

Ще однією важливою ознакою періодики вчений визнає єдність видання, коли кожен номер часопису становить нероздільне ціле з іншими. Звідси випливає й вимога "суспільного інтересу змісту видання для членів одного політичного організму або мешканців даного міста". "Вісь журналістики становлять речі, найважливіші для загалу", – стверджує автор книжки. Наступне його твердження: часописам мають бути притаманні актуальність, уміння й бажання черпати зміст із сучасності, із сьогодення. У цьому пункті Е. Льобл навіть погоджується зі своїм опонентом Р. Прутцом.

Наступна ознака, за якою автор визначає пресу, є різноманітність змісту. Часопис, на його думку, тим відрізняється від книжки, що книжка займається якоюсь однією проблемою, а газета

– всіма відразу. Напевно, нині, з появою численних спеціалізованих видань, це твердження можна було б і спростувати, але, в усякому разі, нам корисно знати, що колись універсальність була неодмінною якістю газет.

Урешті останнє, що, на думку автора, визначає газету – вона має бути надрукованою. Видавці нагадують у посиланні, що перша польська газета, а саме "Польський Меркурій" ("Merkuryusz polski"), з'явилася у 1661 році, а до неї було багато рукописних видань, відомих у цій країні з "дуже давніх часів". До цього додамо, що перші часописи на теренах України почали видаватися у 1770-ті роки, але то були газети польською, французькою, німецькою, російською мовами. Першою українською газетою (тобто випущеною в Україні, про Україну й українською мовою) є "Зоря галицька", що почала виходити у революційному 1848 році у Львові. Таке відставання слід пояснювати передусім відсутністю в Україні власної державності. Саме тому дослідник І. Михайлин відрізняє поняття "історія журналістики в Україні" та "історія української журналістики".

Доктор Льобл дає нам першу з відомих дефініцію газети: це "видання, які з'являються в регулярних відтинках часу і є, унаслідок великого тиражу, доступними для загалу, мають урізноманітнений зміст і загальний характер і переймаються суспільними відносинами і справами".

Класифікуючи пресу на зламі XIX та XX ст., учений виокремлює щоденні й щотижневі видання і, певна річ, за першими лишає оперативність, а за другими – можливість аналітичного ставлення до подій. Він схвально цитує свого сучасника Фр. Хольцендорфа (Fr. Holtzendorff) стосовно англійських щотижневиків, які "мають на меті подолати однобічність і поспішність щоденної преси", та наводить слова Атена: "Ім притаманне поглиблене вивчення умов політичного та економічного життя". Газети, що видаються кілька разів на тиждень, за спостереженнями Е. Льобла, маловідомі у великих містах, а у провінції вони виконують здебільшого роль щоденних газет.

В окрему групу виділяє він "аполітичні видання" і розділяє їх, у свою чергу, на часописи спеціальні та розважальні.

Що єднало публіку навколо газет 100 років тому? Передовсім автор визначає спільне прагнення самої публіки, рухаючись заплином часу, мати точну інформацію про рух часу та його впливи.

Розгляд змісту тогочасної преси розпочинається з повідомлень про справи закордонні. Він оглядає німецькі газети кінця XVIII – початку XIX ст. і бачить там численні повідомлення з Персії та Марокко, Китаю й Південної Америки, причому з надзвичайною деталізацією. Але "не знайдемо там зацікавленості у справах власної країни, оскільки не існувало парламентаризму, отже, недоступним було найвидатніше джерело актуального та цікавого політичного матеріалу". Крім того, влада чинила утиски на пресу, не маючи наміру поглиблювати власні проблеми втручанням преси. Розглядаючи XIX ст., зазначає автор, переконалися, що водночас із запровадженням конституційних реформ, із розвитком внутрішнього життя втрачає значення закордонна рубрика. (Цікаво, але дещо подібне можна було спостерігати у пресі СРСР, де і редакції, і читачі теж приділяли найбільшу увагу міжнародній журналістиці і де діяли подібні механізми контролю за змістом часописів.

Дослідник на зламі XIX та XX ст. закликає відрізнити належне виконання журналістами їхніх обов'язків від поширення звичайних пліток: "Багато було і ще буде неспокутих гріхів щодо гонитви за позалаштунковими таємницями артистів, з чого поважна публіка довідувалася про речі, розголошення яких вважається образою, так само і посеред артистів знаходимо чималу кількість осіб, які теж вважають подібне неприпустимим та образливим. Поважна німецька преса рішучо звільнила свої полоси від такого самовольства" [3].

Цікавою є викладена вченим теорія основних соціальних завдань (функцій) преси. До них він зараховує:

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

Інформаційна функція досліджена починаючи від прадавніх часів: вавилонян, Одисея та Олександра Великого. До вже відомого українському читачеві щодо пражурналістських явищ можна дода-

ти ставлення до кожної подорожньої персони як до розповсюджувача новин і відомості про студентів університетів, що верталися на канікули додому, як до професійних інформаторів.

Про чимале напруження інформаційної діяльності свідчать такі розвідки вченого: "За часів Людовіка XIV в Парижі існували біля різних мостів цілі інформаційні бюро, які збирали свої відомості різними способами: забирали листи й новини від рідних і знайомих, підтримували стосунки із секретарем міністерства та з камердинером посла, писали листи голландському банкіру і таким чином часто були більш обізнаними, аніж двір та уряд". До попередників журналістів, тобто людей, що мали від влади дозвіл на розповсюдження новин, воліли бути зараховані навіть перукарі, оскільки їхні клієнти полюбили базікати "під час намилювання та гоління", і самі вони теж охоче повідомляли їм останні міські новини, додаючи до них власні коментарі.

Екзотично виглядає і сценка зі стародавньої Японії, відтворена за розвідками Ж. Тебла: "У певні визначені дні вранці з'являлися на вулицях столиці бідно вбрані люди, які зчиняли страшенний галас за допомогою дерев'яних кастаньєт та бамбукових палиць і кричали "Йомі-урі! Йомі-урі!", тобто "громадський репортер". Як тільки перехожі зупинялися, жінки відкривали "шойї" (паперові нотатники) і починали розповідати. <...> По закінченні читання йомі-урі збирав гроші, які йому кидали, і нанизував їх на нитку". (Тут додамо, що одна за найпопулярніших нині газет цієї країни називається саме "Йоміурі", так само, як у англomовних країнах поширеною є назва газет із словом "геральд").

У часи набагато ближчі британська "Times" платила кур'єру 2000 франків за те, що він дістався від Марселя до Кале за 66 годин, і додавала 50 франків премії за кожну годину випередження. Еміль Льобл радіє, що в його час, у час пари й електрики, новини передаються дуже швидко. "Переглядаючи старі часописи, дивуєшся, що про події при дворі Людовіка XVI віденська газета "Wiener Diarium" повідомляла через 16 днів, про битву під Лейпцігом – через 7 днів, "Санкт-Петербурзькі відомості" узагалі не повідомили про коронацію Наполеона I, а про битву під Ватерлоо було повідомлено через 2 дні. Усе змінилося на краще із винайденням телеграфа, а його використання "набрало

нечуваних розмірів". Тепер на передавання новини потрібно 24 години. Цей перелом автор відобразив у такий спосіб:

"У Відні 1850 року телеграфом користувалися тільки купці та біржовики, журналісти ним користувалися рідко. Зазвичай редактор, щоб дізнатися про новини, йшов до кав'ярні Даума на Кольмарк або на біржу чи увечері до купецьких зборів на Браннерштрассе, де відбував повідомлення від банкірів і промисловців, або забирав новини з інформаційного бюро. А нині яка зміна ролей!" [1, с. 41].

У часи інтернету з новою актуальністю читаються спостереження столітньої давнини. Телеграф, виявляється, подарував пресі не лише швидкість, від нього на сторінках газет віє нервовістю та нетерпимістю. "Телеграми явили дивне повернення до примітивних форм. Спосіб викладення, безладний добір необробленого матеріалу нагадує дуже давні дії, коли безладно притуляли одне повідомлення до другого і доносили в сухих повідомленнях про те, що відбулося". Крім того, телеграф збільшує кількість помилок повідомлень, як це було із заміткою про різанину в Пекіні 1900 року в "Daily Mail": згодом виявилось, що це була неправда. Вихід учений бачить у запровадженні власних кореспондентів, які ставитимуться до справи з більшою відповідальністю.

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

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

Е. Льобл різко виступає проти захоплення газет кримінальними темами, оскільки злочинці якраз і отримують необхідні їм знання із цієї "лектури". Як приклад, він наводить серію нападів на листонош на початку 1880-х років, і пропонує прокурорам

притягати до відповідальності тих репортерів і редакції, які докладно та зрозуміло викладають "техніку" злочинів.

Дуже цікаві його спостереження й міркування стосовно різниці між пресою різних народів, за якими проглядають різні типи журналістської діяльності. Так, англійські й німецькі газети свого часу він вважає більш інформативними, а французькі й інші "латинські", на його думку, тяжіють до теорії та дискусій. Перше право так чи інакше визнається владою та публікою, але друге весь час піддається нападкам і заборонам. Так, у Відні, театральній столиці Європи, довго тривала заборона на рецензування вистав, і лише 1840 року указом цісаря це було дозволено "Газеті віденській", та й то з великими застереженнями й обмеженнями. Темперамент суперечок навколо такого права газет відбиває фраза, відома в ті часи у Відні: "Вбий його, це театральний критик!".

Не важко спостерігати, що у цьому розподілові певне місце належить і українській пресі як тих часів, так і нинішній, і що актуальність цих дискусій не зменшилася з часом. Про це свідчить палка дискусія навколо обмежень на політичні коментарі журналістів під час парламентських виборів 2006 року в Україні. У таких дискусіях варто пам'ятати, що німецький учений ставить творчість (конкретну діяльність) вище за критику на адресу цієї діяльності.

"Журналістська практика" – розділ, який надає всій книзі характеру підручника. Автор подає детальні приклади того, як приймаються рішення стосовно публікацій. Але висновки щодо періодичності, тривалості, актуальності, правдивості, мовної досконалості як сутнісних її характеристик напевно не викличуть зацікавленості в сучасних працівників ЗМІ: на цих теренах за 100 років мало що змінилося.

Тим не менше не можна не процитувати таку його думку:

"Професійна праця привчила їх до того, щоб швидко орієнтуватися в найрізноманітніших матеріалах і вихоплювати суттєві речі, звільняючи їх від неважливого та побічного. <...> Така універсальність має свої недоліки, не завжди їй товаришує належна ґрунтовність, стисла докладність і зацікавлене заглиблення у лабіринти умов. <...> Але там, де йдеться про швидке розуміння, широкий погляд, там уже публіцист не пастиме задніх" [1, с. 94–95].

Відбір і підготовка працівників газет – окрема тема д-ра Льобла. Слід зауважити, що автор наполягає на літературному харак-

тері праці публіцистів, що ріднить їх із письменниками, і вважає вкрай хибним вимагати від них освіти, навіть середньої, екзамєнів або якихось дипломів. Тим не менше в іншому місці книжки він виголошує: "Нам потрібна філософія!". Першим осередком підготовки журналістів у Франції та Європі він називає університет у Ліллі. Трьох дисциплін (основ журналістики, законодавства про пресу та журналістської практики) і трьох викладачів тут цілком вистачало, щоб задовольнити потреби тогочасної преси у професійно підготовлених кадрах. Набагато пізніше, у середині 1930-х, до цієї думки пристали й керівники пропаганди гітлерівського Рейху: там теж викладали три дисципліни, і через рік не дуже мудрі репортери були "готові до роботи".

Розмірковуючи щодо суспільного призначення газет, автор вказує, що вони продовжують і поширюють справу, яку розпочинають у школі і рухають до академії. Він виголошує, що саме преса є найсильнішою основою свободи думки. Із захопленням він цитує Паскаля Гроссе: преса "повідомляє про неподобства, бореться зі зловживаннями, застерігає від небезпек. Вранці та ввечері, удень і вночі розсіває зерна правди, знань і прогресу. Також і облуди? Безперечно, але що ж з того? Облуда залишиться викритою, потопне у тому чудовому потоці захоплення, який безупинно плине вперед, де світить краще майбутнє". Свобода духу, указує вчений, не дає пресі підпадати під надмірну владу авторитету, від сліпої віри в авторитет. Так ми бачимо на початку ХХІ ст., що зародки гітлеризму та сталінізму були відомі людям на самому початку ХХ ст., і вчені бачили у пресі суспільну силу, що могла б запобігти історичним небезпекам.

Інша небезпека, притаманна пресі, полягає в "однобічності правди", поширюваної через газети. Вона впливає із приватних або партійних інтересів і є, на думку Антоні Менгера ("Neue Staatslehre", Jena, 1903), значно небезпечнішою від облуди.

Преса та громадська думка, преса і політика – розглядання автором цих тем показує, що за понад 100 років уже було відомо багато чого з того, що становить здобуток сучасного журналістикознавства. Роль преси в сучасному йому світі, зокрема в американській революції та численних революціях у Франції, дослідник оцінює надзвичайно високо, деякі з цих історичних подій він навіть називає "журналістськими революціями". Це підтверджують і події 1991,

2004 років у нашій країні. А ставлення до свободи преси автор нерозривно пов'язує з політичними уподобаннями того, хто висловлюється з цього приводу, і тому "уся ця справа належить до питань не фахових, а політичних". Для нас цікавою виглядає думка цитованого Г. Ертцена (G. Oertzen), сучасника Е. Льобла, стосовно того, що має бути відпрацьована система покарань і обмежень для преси. Із цього приводу Е. Льобл виголошує, що преса тоді стане насправді вільною, коли підніметься над цим тягарем і "помірковано й сумлінно піддасться під такі покарання". Інтерпретація цих рядків може бути, вочевидь, різною, але, як бачимо, європейська, німецька традиція свободи преси в умовах чіткого законодавства вже тоді входила у суперечки, з одного боку, із пресовим анархізмом, а з іншого – із прагненням повністю контролювати діяльність мас-медіа.

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

Всупереч звинуваченням преси у демагогії, 100 років тому німецький учений рішучо приєднався до тих, хто називав свободу преси невіддільною, прикінцевою, далекою від понять добра і зла, а дискусію щодо її значення й наслідків – безпредметною та збитковою.

Якою дорогою піде преса після 1905 року на його думку? Тут він сповнений оптимізму.

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

Другий чинник – зростання грамотності населення. За даними Отто Гюбнера, до яких звертається Еміль Льобл, кількість неписьменних на тисячу осіб і кількість часописів становила на межі століть:

- у Росії 617 на 223,
- у Сербії 861 на 159,
- у Греції 300 на 320,
- в Італії 329 на 577,
- у Франції 47 на 1744,

- у Німеччині 0,5 на 2514.

Третє – автор звертає увагу на стрімке зростання міського населення, яке є більш зацікавленим в існуванні преси.

Усе це налаштовує вченого оптимістично. Для його погляду, спрямованого в майбутнє, характерні мудрість і виваженість. Автор пише:

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

Потім були події Першої світової війни, до якої, за висновками Уолтера Ліппмана, автора знаменитого на Заході видання "Public Opinion" (1922) та його сучасників, репортери і публіцисти виявилися цілковито не готовими. Вони не змогли розгледіти грізних ознак у перебігові дипломатичної, військової, підприємницької діяльності та виявилися не готові до висвітлення великої війни, коли вона розпочалася.

Період між світовими війнами дав журналістиці сумний досвід тоталітарних моделей керування рухом масової інформації. Гітлерівська Німеччина, фашистська Італія, Іспанія каудільо Франко, сталінський Радянський Союз, імператорська Японія, деякі інші країни власним досвідом довели, що така модель може бути швидко створена і навіть певний час бути дієвою, але вона не є ефективною в історичній перспективі.

Залучення до справи пошуку й поширення новин революціонувало спочатку радіомовлення (1920–1930-ті), і майже відразу телебачення (його масове поширення припало на роки після Другої світової війни) й комп'ютерні мережі. Це означає нові історичні прориви в рішенні фундаментальних завдань засобів масової інформації. У лаконічній формі вони виражені в девізі англійської корпорації ВВС: "Повідомляти, учити, розважати". У законодавстві України зафіксовано трохи інші завдання: збирати відомості, що являють суспільний інтерес, обробляти їх і поширювати.

Контрольні запитання:

1. Чому ми вважаємо появу преси історичною подією цивілізаційного значення?
2. Які суспільні чинники привели до появи преси?
3. Які суспільні явища передували появі журналістики?
4. Чи залишилися пражурналістські явища на сьогодні?
5. У чому суть відкриття Й. Гутенберга? Якими були його наслідки?
6. Які етапи розвитку журналістики ви знаєте? Розкрийте зміст кожного з них.
7. У чому особливість сучасного етапу розвитку журналістики?

ТЕМА 5

Сучасний стан і тенденції розвитку світової журналістики

Попри довгу і багату подіями історію журналістика завжди є молодістю. Вир щоденних подій, жорстка конкуренція, постійні перегони наввипередки з часом не дають їй старіти, а тим, хто у ній працює, – розслабитися.

Оперативно інформувати великі групи людей, різними шляхами доводити до них оцінки викладених повідомлень, аби спонукати їх до певних дій – таку триєдину задачу в усі часи ставили перед пресою. Лише наприкінці ХХ ст., із зміцненням демократії в найбільш розвинених країнах світу, з падінням комуністичних держав почали реально, не як виняток, не в запалі політичної боротьби, усталюватися традиції соціально відповідальної моделі журналістики. У рамках цієї тенденції намітилося становлення преси як рівноправного суб'єкта суспільно-політичного процесу.

У такий спосіб журналісти із самого початку наполягали на своєму праві вільно писати й публікувати те, що вони знають і думають, для блага й користі всього суспільства.

Хоча цей напрям набув характеру стійкої тенденції в останні десятиліття ХХ ст., він має глибокі корені в ранній історії журналістики. Згадаємо, наприклад, "Русалку Дністрову", що з'явилася на світ усупереч волі тодішньої влади Галичини та зайняла видатне місце в історії, поклавши початок західноукраїнській періодиці. Такими самими були і перша українська російськомовна газета "Харьковский еженедельник", і перший всеукраїнський журнал "Основа", де співпрацювали Т. Шевченко і М. Вовчок. Перша приватна газета "Киевский телеграф", чия демократична українофільська ді-

яльність змусила імператора видати в 1876 році сумно відомий Емський указ, також не була нічим засобом. Ці та багато інших видань самостійно сяли "розумне, добре, вічне", протистояли духовному й соціальному злу. Такі газети, їхні редактори та журналісти були гнані, видання закривали, але саме вони становили славу української журналістики й додали до неї найяскравіші сторінки. Ті ж, хто погодився із роллю "засобів" і, на кшталт "Киевлянина" (1863–1919), вірою та правдою служили царському престолу, зайняли в тій самій історії зовсім не почесні місця.

XXI ст. преса зустріла на стрімкому підйомі. Значно зросла її роль як потужного демократизатора історичного процесу. Щороку нові комп'ютерні можливості, інтернет, глобальне супутникове телебачення, високий суспільний престиж, стабільні прибутки й невичерпний приплив свіжих кадрів – усе це і багато чого іншого роблять журналістику сьогодення однією із квітучих галузей культури, бізнесу, політики.

У взаємодії основних чинників збільшення чи зменшення ролі ЗМІ в суспільно-історичному процесі (а це влада, власність, воля мас і воля лідерів) історично склалися чотири основні моделі організації масовоінформаційної діяльності.

За способом відносин між владою, пресою та суспільством, а також за часом їхнього виникнення можна розташувати їх у такій послідовності:

- авторитарна;
- лібертаріанська;
- тоталітарна;
- соціально відповідальна.

Перший означає, що і преса, і влада борються між собою за право бути авторитетом для суспільства. Як правило, влада обмежує прагнення журналістів підкорити собі громадську думку. У цьому протистоянні журналістів редакції можуть піддавати різноманітним юридичним, економічним утискам, навіть анафемізувати, як це було під час гострого конфлікту публіциста Льва Толстого з російським імператором Миколою II.

Другий передбачає необмежене право преси писати все, що вона вважає за правду. "Жовта" преса та папараці є яскравими зразками такого способу діяльності ЗМІ.

За третім диктатор, фюрер, дуче, каудильйо вбачає у пресі лише інструмент для проведення своєї політики. Ніякої свободи журналістам не залишено, лише обов'язок вихвалити "наймудрішого" та бути безвідмовним гвинтиком у створеній ним машині тоталітарного контролю й насильства. Відразу із приходом до влади Гітлер, Сталін, Муссоліні та інші диктатори знищували ЗМІ всіх інших моделей, причому знищували фізично, через масові репресії стосовно журналістів інших політичних переконань.

Урешті, найбільше відповідає сутності преси її соціально відповідальна модель. За нею журналіст, влада й читач є рівноправними співучасниками соціального процесу та співпрацюють у пошуках оптимальних шляхів суспільного прогресу.

Демократизація, у точному сенсі слова, означає, що при формуванні влади рішення віддається народу. Це ж має стосуватися і "четвертої влади", але тут воля народу виявляється не через голосування на виборах, а через "голосування увагою". Ті ЗМІ, які не користуються повагою людей і яким не довіряє масова аудиторія, утрачають надію на майбутнє. Але у них є шанс вижити: вони вдаються до підтримки окремих політичних партій, фінансово-промислових груп тощо. Замість того, щоб отримувати гроші від продажу результатів власної праці через передплату, роздріб і доброякісну рекламу, вони стають виконавцями чужої волі, поширювачами чужих думок, пропагандистами, урешті найманими писачами. Так створюється перевернута піраміда, яка не спирається на власне підґрунтя, а стоїть на верхівці. Вочевидь, це і неприродно, і ненадійно.

У всіх своїх моделях у соціальному процесі дуже складно взаємодіють ЗМІ:

- **за складом засновників** – державні й недержавні (преса політичних партій, громадських організацій, фінансово-промислових, комерційних структур, виборчих блоків, конфесій тощо);
- **за формою власності** – такі, що належать державі, місцевим органам влади, акціонерним товариствам, приватним особам тощо;
- **за політичною орієнтацією** – урядові, проурядові, опозиційні, у т. ч. такі, що видає чи контролює лояльна чи непримиренна опозиція, або нібито деполітизовані (журнали для жінок, еротичні, рекламні і т. п.);

- за типами ЗМІ – газети, "електронна преса" (телебачення, радіомовлення, телегазети, інтернет-видання), журнали, альманахи, прес-бюлетені і т. п.;

- за охопленням інформаційного простору – ЗМІ міжнародного, всеукраїнського, регіонального, обласного, міського, районного, міськрайонного й заводського рівнів;

- за періодичністю виходу – щомісячні, щотижневі, щоденні і т. п.;

- за охопленням аудиторії – масові, загальнополітичні, спеціалізовані (напр., орієнтовані на банкірів, працівників залізничного транспорту, на національні меншини), вузькоспеціальні (для службовців кредитних відділів банків, футбольних уболівальників певної команди, машиністів тепловозів, кримських татар тощо).

Нарешті, створення глобальних комп'ютерних мереж на зразок "Інтернет" спричинило бурхливий розвиток інтернет-сайтів, багато з яких безсумнівно є своєрідним засобом масової інформації. Уже сьогодні такі мережі помножують можливості й водночас становлять серйозну конкуренцію пресі, телебаченню, радіомовленню.

У демократичному суспільстві журналістику та політику ріднять дуже істотні для кожної з них аспекти:

- апелювання до масової свідомості;
- цілеспрямований вплив на маси людей;
- опора на підтримку таких мас;
- задоволення певних суспільних потреб великих мас людей.

Які б особливості не були притаманні конкретному періодичному виданню, ТРК, інформаційному чи рекламному агентству – кожен засіб масової інформації прагне розширити свою аудиторію, донести своє слово до максимальної кількості людей, охопити нові регіони, додаткові прошарки населення. Без цього немає журналістики, у цьому її суть, і поодинокі винятки лише підтверджують загальне правило. Політичне життя є невичерпним джерелом інформації, як правило, цікавим більшості населення країни та окремих її регіонів.

Так само і політичні партії, громадські рухи, розв'язуючи свої задачі, прагнуть охопити впливом якомога більшу кількість майбутніх виборців, потенційних прихильників, масово вплинути на супротивників. І тут їм не обійтися без мас-медіа.

Суспільно-політична роль преси завжди була і лишається надзвичайно важливою та істотно обмеженою.

Низка потужних чинників впливає на прийняття рішення щодо того, яке в кінцевому рахунку місце займе преса, окремі видання й журналісти в бурхливому перебігові суспільно-політичного життя.

Історія знає чимало прикладів того, як за допомогою преси було зруйновано могутні імперії, а колишні редактори газет ставали лідерами революцій, усевладними диктаторами. Але набагато частіше газетярм не удавалося вирішувати самотужки прості життєві проблеми людей, що звернулися до них за допомогою.

Преса, незважаючи на всі компліменти на її адресу із приводу того, що вона є "четвертою владою", насправді жодних владних і навіть розпорядницьких функцій у суспільстві не має і мати не може.

Сила й суспільні можливості преси в іншому. Завдяки постійному безупинному спілкуванню з мільйонними аудиторіями мас-медіа мають вплив на масову свідомість, тому виявляються реальним чинником керування суспільними справами. В Європі багато вчених вважають, що "четвертою владою" узагалі є не преса, а громадська думка, якраз вона і змушує політиків приймати рішення, а у кризових ситуаціях навіть скидає одних вождів і приводить до влади інших. При цьому ЗМІ – лише найактивніший і ефективний інструмент для впливу на масову свідомість.

В часи тоталітарного й авторитарного керування країною та її пресою такі питання не виникали, на подібні погляди було накладене клеймо "буржуазних", тобто непримиренно ворожих. Не було трьох влад – не могло бути і "четвертої": була одна, незаперечна влада правлячої партії.

Для того, щоб наблизитися до розуміння реальної сили преси в сучасному суспільстві, необхідно усвідомити, яке місце вона займає в його суспільно-політичному організмі.

Усяке суспільство структуроване доволі жорстко – досить для того, щоб зберігати свою стійкість, стабільність. Основою, становим хребтом його структури є державна влада. В Україні, Росії та інших президентських республіках главою держави є президент, що обирається демократичним шляхом. Три галузі влади – законодавча, виконавча і судова – існують у вигляді, відповідно, Верховної Ради (Державної Думи, меджлісу, кнесету, кортесів, загалом

парламенту), Кабінету Міністрів і Верховного Суду. У низових ланках – це обласні, міські, районні Ради народних депутатів, виконкоми, адміністрації чи мерії, суди відповідних рівнів.

До системи соціального керування входять також політичні партії та рухи, профспілкові, громадські організації ("чорнобильські", "афганські", ветеранські, молодіжні, жіночі і т. п.), релігійні конфесії та багато подібних утворень.

Особливістю преси є те, що вона, будучи структурою й осередком громадського життя, охоплює своїм впливом усі структури й осередки системи соціального керування. Справді, журналісти одержують інформацію звідусіль. І водночас повсюдно є читачі, телеглядачі або радіослухачі. Тому до мас-медіа в цілому застосуємо термін "**інфраструктура**", тобто щось усепроникаюче, з'єднуючі окремі фрагменти цілого. Усяка редакція є інформаційною станцією, до якої надходять новини, у ній переробляються, здобувають масовий характер і повертаються у зовнішній світ. Із якого саме осередку суспільства кожна з них надходить – для редакцій не має першорядного значення: це може бути враховане у коментарях. Навіть якщо новина не буде тиражована негайно, вона може бути використана пізніше, наприклад, як аргументація в аналітичних матеріалах. І навіть якщо вона зовсім не буде вжита у публікаціях (скажімо, як неважлива чи нецікава), уже своєю появою в редакції вона розширила та збагатила інформаційні ресурси даного творчого колективу.

Значення преси в суспільстві зростає у міру ускладнення його структури. У ті часи, коли кількість газет у країні з переважно неписьменним населенням не перевищувала двох-трьох, а тираж кожної обчислювався сотнями екземплярів, говорити про масову інформацію було передчасно. Це були елітарні газети, їх виписували і читали тільки дуже багаті (а отже, і впливові) люди. На широку громадськість така преса впливала опосередковано – через реакцію тих, хто мав владу чи власність.

Сьогодні залученими до продукції мас-медіа виявляються мільярди людей, причому як прямо, через прочитання ними номерів газет, перегляд чи програм прослуховування передач, так і опосередковано, через реакцію численних державних органів, політичних партій і т. п., також підданих впливу ЗМІ.

Журналістика є системою, вона входить у більші системи й поділяється на підсистеми.

Система, за визначенням, – ціле, що з'єднало різне, вона складається з різних компонентів, що об'єднала загальна мета та можливість придбати в системі нові якості. При цьому кожен із них перебуває у складних відносинах з іншими.

Системність – надзвичайно важлива характеристика природи, суспільства. Усеосяжною системою, імовірно, є космос, у його складі підсистемою виявляється Сонце із планетами. Земля, включена у велику систему космосу, сама містить нескінченну безліч систем. Океан і степ, пустеля і тайга – екологічні системи, а величезні міста, промислові підприємства – гомогенні (створені людиною) системи, у їхньому складі також надзвичайно суперечливо взаємодіють різні підсистеми: політичні, енергетичні, транспортні, освітні, медичні тощо.

Поділ системи як складного стійкого явища на підсистеми нескінченний, як нескінченна матерія: системами є молекули, атоми, ядра атомів, елементарні частки і т. п. Відносини усередині системи можуть бути дуже рухливі, але можуть зберігати рівновагу тривалий час.

Суб'єктивне сприйняття системи, пізнання її й керування нею залежать від позиції, що обирається спостерігачем – тобто, у кінцевому рахунку, від чинника мети. Так, автомобіль, безумовно, є системою, а купа металобрухту (на думку шофера) – ні. Але оцінка фахівця із втормету буде іншою: смітник іржавого металу також системний, тут можна знайти чавун і сталь, кольорові метали: латунь, мідь, алюміній і т. п. Ціль становить навколо себе систему.

Людина також може бути розглянута як нескінченно складна біосоціальна система, його тіло з частинами й органами, його свідомість і підсвідомість, знання та почуття. Вона ж водночас є й підсистемою колективу (родина, профспілка, спортклуб), нації, країни.

Безсумнівно, системою є журналістика. Її структура дуже розгалужена, рухлива і, що дуже важливо, безупинно взаємодіє з усіма системами суспільства. Державне керування й політичні організації, економіка та фінансові установи, усі суспільні прошарки і групи, у кінцевому рахунку кожна людина – всі "підключені" до системи ЗМІ, тому що, за окремими винятками (визначеними у Законі про державну таємницю):

- усі надають їй інформацію;
- усі використовують її можливості;
- усі отримують інформацію від неї.

Саме тому пресу називають *інфраструктурою* суспільства.

Суспільство є системою, що частково самокерується, а частково охоплена системою керування. Якими є місце і роль ЗМІ в цих процесах?

У суспільствах авторитарного, а тим більше тоталітарного типу частина самокерування істотно зменшена, зате керування – надмірно збільшена. Наприклад, у часи царювання імператора Павла I було суворо заборонено носити круглі капелюхи та білі великі коміри, це вважалося ознакою вільнодумства й неблагонадійності. Гоніння на стиляг, а потім на довговолосих "хіпі" з боку комсомолу в більш близькі нам часи показує, до яких крайнощів може дійти бажання керувати всім і усіма і доводить велику силу саморегуляції: надані власним смакам, молоді люди в масі своєї самі відмовилися від екстравагантних зачісок.

З переходом до демократичної моделі суспільства ця гіпертрофованість керованої частини змінюється збалансованим співвідношенням свободи та необхідності.

Світовий досвід показує, що самокеровані системи доволі життєздатні та стійкі. Замість механізмів грубого насильства включаються механізми спільного і приватного інтересів. Так, у США немає державної преси, там усі газети і ТРК перебувають у приватній власності, проте і мас-медіа, і американське суспільство від цього тільки виграють.

Партійно-радянська преса, підкоряючись вищій волі ЦК, зміцнювала загальну керованість і карала тих, хто не підкорявся єдиним правилам, хто не вступав у колгоспи, не купував облигацій, не брав участі в суботниках. Навіть передплата на газети й журнали була справою не цілком добровільною; за рознарядкою партійних комітетів людей змушували передплачувати окремі видання. Результати такої політики загальновідомі.

Преса соціально відповідальної моделі рівною мірою зацікавлена в розвитку і тієї, і іншої суспільних структур. В одній перебуває масова аудиторія, в іншій – засновники, рекламодавці та спонсори. І там, і тут усі мають потребу в масовій інформації, причому у двобічному її русі, і від "верхів" до "мас", і навпаки.

У свою чергу, преса демократичного суспільства зацікавлена у становленні та зміцненні нових соціально-політичних реалій: вони – неодмінна умова її власного існування. Повернення диктатури, безумовно, покладе кінець свободі преси.

Так складається **єдність цілей** – перша обов'язкова умова системи. Без цього вона просто не зможе скластися. Міркуючи про єдність цілей сучасного українського суспільства, як і будь-якого іншого, ми неминуче повернемося до питання про загальнолюдські цінності – універсального об'єднуючого початку всякого суспільства, народу, держави, будь-якої країни. Проголошення й підтримка такої єдності заради таких цілей – споконвічне завдання ЗМІ як її інфраструктури.

Визнання єдиних цілей достатньо для створення системи. Але для її ефективного функціонування необхідно підтримувати єдине розуміння цілей і шляхів їхнього досягнення. Отут без масовоінформаційної діяльності не обійтися. Для всіх бажаною метою є побудова багатой, квітучої України. Але, на думку одних, шлях до цієї мети лежить через зміцнення її незалежності, а для інших – через відновлення тісного союзу із сусідніми країнами. Динамічна економіка – основа добробуту, у цьому не сумнівається ніхто. Але одні вказують шлях до цієї мети через звільнення ринкових механізмів, інші кличуть назад, до планового керування промисловістю та сільським господарством, а також і всім іншим, чим живе народ.

Без ролі преси як трибуни для обміну думками, для вільної боротьби ідей система втратить загальне розуміння мети, а потім і саму мету. Її учасники почнуть відходити від системи, зміст співробітництва зникне.

Але простого об'єднання різнорідних компонентів недостатньо. Справжнє "злиття" в систему має на увазі знаходження кожним із них нової якості. А це може реалізуватися лише у спільній практичній діяльності. Яким тут є місце ЗМІ?

Відповідь треба шукати в особливостях преси, у її соціальній ролі інфраструктури.

Кожен приходить у систему з тим, чим він багатий, тобто з чимось важливим, істотним для усіх. Отже, усі разом мають потребу в оперативному інформуванні того, що саме кожен із них має запропонувати іншим.

Так починає здійснюватися специфічна роль преси в **оптимізації** роботи системи.

Один її учасник, скажімо, у Львові, має винахід, інший багатий виробничими площами в Києві, третій – грошима у Криму. Без визначеної інфраструктури їм украй важко знайти один одного. Преса оптимізує їхні пошуки. Ця позиція реалізується найбільшою мірою в матеріалах під рубрикою "Продам".

Тут йдеться не тільки про рекламу, як це може здатися на перший погляд. Всяка інформація, розповсюджена на доволі широку аудиторію, означає просування в розумінні між учасниками системи. Це можуть бути і політичні заяви, і аналіз економіки чи регіонів галузей, і моральні приклади із життя видатних учених, педагогів, інженерів. Словом, усяка публікація, у якій повідомляється про те, чим окремі члени системи можуть оптимізувати її роботу.

Гармонізація відносин між ними – "дзеркальне" відображення процесу оптимізації. Кожний із суб'єктів соціального процесу в системі не тільки приносить щось своє, але і шукає в ній задоволення своїх потреб. Адже, у кінцевому рахунку, заради цього він до неї й увійшов. Розвиваючи спрощену аналогію, скажемо, що ця позиція реалізується в рубриці "Куплю".

Зробити це без допомоги преси складно, тут вона також незамінна. Оперативно повідомити всім про те, що потрібно одному – виходить, зробити перший крок до зняття напруженості між учасниками системи. Коли проблема вирішена – відносини між усіма гармонізуються.

Оповіднення про зміни в системі, швидко доведене до всіх – також важлива справа ЗМІ, що впливає із їхньої сутності. Прийняття нових законів, підсумки виборів, зміна ставки банківських кредитів, заміна персон у керівному складі, відкриття вчених, випуск нових облігацій і т. п. – усе це хліб насущний для газет і ТРК, а преса всеїдна, особливо коли йдеться про важливі новини.

Особливий випадок – оповіщення про порушення в системі, які становлять погрозу для її нормального функціонування і навіть існування. Це саме "гарячі" новини, із яких нерідко починаються новинні блоки: військові події, великі політичні зміни, скандальні голосування в парламентах, стрибки інфляції, непередбачені підсумки виборів у регіонах, судові рішення по резонансних справах, надзвичайні події, великомасштабні аварії і т. п.

В умовах політичного та ідеологічного плюралізму зростає значення преси як "перехрестя думок", трибуни для **широкого вільного обговорення** соціальних проблем. Але в Україні немає єдиного видання, здатного відіграти роль "плавильного казана", у якому вільно конкурували б усілякі думки і виплавлялося б золото істини. Політична ангажованість преси "розводить" протилежні суспільно-політичні погляди по різних виданнях і ТРК. Це знижує ефективність ЗМІ в цілому, тому що поділяє аудиторію країни на окремі фрагменти за територіальними, політичними й іншими ознаками, і далеко не завжди читачі можуть ознайомитися з усім спектром думок із якогось питання. Потік системної інформації переривається і від цього в кінцевому рахунку страждають усі, навіть ті, хто думає, що дуже сприятно відштовхує від масової інформації своїх супротивників.

Перераховані властивості преси як системної інфраструктури далеко не вичерпують усього різноманіття розв'язуваних нею задач. Велика система суспільства бачить у ЗМІ не тільки посередника між фактом і аудиторією, але і зберігача пропущеної через них інформації, причому навіть законодавчо установлює мінімальні терміни такого збереження: для магнітних записів – 10 днів, для мікрофонних папок – рік з моменту виходу матеріалів в ефір. Підшивки газет у редакціях без усяких указівок зберігають десятиліттями.

Учасники системи соціального самоврядування можуть розглядати ЗМІ як інструмент для зведення рахунків зі своїми супротивниками, для публічного виправдання, як місцеве бюро скарг, як відповідача по цивільних позовах, як полегшений варіант довідкової книги чи як місце для опублікування своїх віршів, наукових гіпотез, тобто як заміник видавництва – усі варіанти просто неможливо перелічити.

Учасники ж системи соціального керування насамперед бачать у пресі провідника їхньої ідеології й політики в маси. Відразу виникає питання про те, як складаються суб'єктно-об'єктні відносини між редакціями та державними, політичними, суспільними і т. п. органами й організаціями.

Власне кажучи, варіантів поведінки (назвемо їх **способами дії**, хоча іноді їх називають функціями, що неправомірно) у редакцій всього два. Або журналісти самі готують матеріал або друкують у незмінному вигляді рішення, укази, закони, заяви,

звертання, прес-релізи тощо. Перший варіант учені називають **продуктивним**, другий – **репродуктивним**. Зрозуміло, що другий узагалі ніякої творчості не припускає: потрібно лише отримати в міськраді чи штаб-квартирі партії прес-реліз і передати його в секретаріат редакції.

Продуктивний спосіб припускає, що журналіст весь матеріал пише сам. Але і при цьому він обирає один із двох шляхів. Усе, що йому буде потрібно для роботи – теми, проблематику, адреси, імена і навіть факти, перевірені й готові до використання – він може отримати в тому самому виконкомі, штаб-квартирі тієї самої партії, і він навіть зобов'язаний це зробити, якщо вони є засновниками його газети чи ТРК. Остаточний текст йому в такому випадку також корисно звірити та завізувати у відповідних інстанціях, що надали йому інформацію.

Інший шлях реалізації продуктивного способу дії – самостійно і під особисту відповідальність шукати та знаходити все, що потрібно для підготовки матеріалу до опублікування, у тому числі й матеріали офіційних інстанцій. Тут вимагаються зовсім інші рівні професіоналізму. Але саме в такій якості журналіст, та й уся журналістика виявляють свою справжню сутність, приносять незрівнянно більше користі і суспільству, і собі. Уряди приходять і йдуть у відставку, партії утворюються та зникають, а загальнолюдські цінності залишаються. Служінню їм варто присвятити і життя, і талант, і творчість.

Тим більше, що саме на це орієнтують працівників преси, радіо, телебачення основні функції та принципи журналістики: вони аксіоматичні, сутність їх самоочевидна. А перекручування цієї сутності приводить журналістику до самозаперечення.

Демократія суперечить іншому явищу: із прагненням структур соціального керування до розширення сфери свого впливу. Зрештою, вододіл між самоврядуванням і керуванням проходить через питання: хто приймає рішення – сама людина чи уповноважений нею орган?

Отут і реалізується діалектика суб'єктно-об'єктних відносин у системі, зокрема в її масовоінформаційних процесах. Тут прояснюється справжня роль кожного ЗМІ в реальних ситуаціях. Якщо журналіст, редакція самі приймають рішення – вони є **суб'єктами** соціального процесу, вносять самостійний вклад у пі-

дтримку ефективності системи. Якщо журналіста, редакцію примушують приймати визначені рішення (через інформування, роз'яснення, тиск і т. п.) – вони стають **об'єктом** стосовно суб'єктів, що впливають на них; Якщо рішення приймають засновники, спонсори і т. п., а журналісти згодом їх виконують – вони вертаються до ролі **інструмента**, горезвісного "гвинтика".

У повсякденному редакційному процесі ці соціальні ролі нерозривно злиті, розділити їх надзвичайно важко. Однак автору майбутньої публікації необхідно чітко уявляти собі, ким він є в даний момент, у даній конкретній дії: самостійним суб'єктом, що приймає рішення, інструментом виконання чужих задумів чи об'єктом цілеспрямованого впливу.

Всі три дії закономірні, вони обумовлені залученням великої кількості людей до творчого процесу, який самому автору може здаватися суцільно особистою, таємною справою. Але в тому, що стосується масової інформації (на відміну, скажімо, від ліричної поезії чи камерної музики), усяка дія стає актом соціально-політичного значення і в його здійсненні відразу втручаються інтереси різних суспільних груп, осіб, що починають впливати на журналіста, редактора на всіх стадіях їхньої роботи.

Щодо функцій, принципів преси, етики журналістської професії всі три способи дії також є цілком закономірними, більше того, саме їхня сукупність забезпечує повномасштабне виконання пресою своїх основних завдань. Ставати об'єктом зовнішнього впливу – значить сприймати суспільно значущу інформацію: читати редакційну пошту, вислуховувати відвідувачів, розмовляти по телефону, брати участь у прес-конференціях, брифінгах. Багато редакцій постійно звертаються до аудиторії: пишуть, дзвонять, приходьте до нас, запрошуйте нас, ми ради вас вислухати і постараємося вас зрозуміти без упередження.

Питання в тому, як ставитися до отримуваної в результаті інформації. Чи то, подібно "гвинтику", без зайвих питань і сумнівів передавати аудиторії те, що звелів вождь, чи, пам'ятаючи про соціальну відповідальність, самостійно відшукувати в ній істину, зв'язати із власними переконаннями і, ширше, із загальнолюдськими цінностями.

Цим, кінець-кінцем, і відрізняється роль ЗМІ від ролі ОМО в суспільному процесі. На практиці однак, будь-яка газета являє

собою складну мішанину рис як "засобу", так і "органу", як "масової інформації", так і "масового спілкування". Очевидно, у кожному випадку мову варто вести про визначений баланс між цими двома станами – баланс, установлюваний з урахуванням безлічі чинників: ступеня фінансової самостійності, доступу до фондів паперу, поліграфічних потужностей, каналів поширення, розходжень у законодавчому забезпеченні і т. п.

Відносини усередині системи ЗМІ будуються за двома основними схемами.

Перша: редакції, ТРК, їх об'єднання **координують** свою діяльність. Для цього потрібен надійний фундамент загальних цілей – політичних, фінансових, спільний засновник або союзні відносини між засновниками різних ЗМІ. Наприклад, комерційна телекомпанія, що належить вугільному об'єднанню, співпрацює із газетою залізничників, але не співробітничає з радіостанцією нафтопереробників (вони з іншого бізнесу).

Координація у повсякденній практиці багатогранна, вона означає, зокрема:

- обмін інформацією, причому не тільки тією, яка в кінцевому рахунку виявляється опублікованою, але і тією, що залишається "за кадром", але має значення для забезпечення ефективної діяльності ЗМІ;
- об'єднання можливостей моніторингу, тобто відслідковування новин;
- попередження про можливі дії або передбачувану реакцію на виступи у пресі;
- взаємне повідомлення про чийсь плани, як найближчі, так і перспективні, а також їхнє узгодження;
- проведення спільних акцій, заходів: передплатних кампаній, передач у "відкритому ефірі", різних благодійних марафонів, ярмарків, Днів газет і т. п.;
- визначений поділ сфер впливу в межах однієї інформаційної ніші, наприклад: одна з редакцій частіше звертається до інтелігенції, інша – до масової аудиторії; із цього випливає відомий поділ тематики, проблем, форм і методів роботи;
- матеріально-технічна допомога і т. д.

Таке співробітництво плідне, тому що дозволяє кожній із сторін розширити свої можливості. Однак редакції неохоче афі-

шують свої особливі відносини один із одним. По-перше, це певною мірою порушує імідж незалежності кожної з них, а він має безумовну цінність і не повинен бути підданий сумніву. По-друге, оголошення таких зв'язків дозволить конкурентам точніше проорокувати спільні дії "союзників", продумувати та здійснювати свої відповідні "ходи".

Друга схема – редакції **конкурують** на тих саме підставах.

Це положення більш органічне для ринкових відносин. У такій конкуренції є об'єктивна основа: обмеженість як аудиторії, її попиту, так і ринку пропозицій рекламодавців, політиків і т. д.

Суть конкуренції визначається її цілями. Кожна редакція прагне всіма силами та засобами перетягти до себе якомога більшу частину аудиторії (передплатників, роздрібних покупців, глядачів, слухачів), а виходить, і рекламодавців. Збільшити свій тираж чи рейтинг означає, як мінімум, привернути до себе увагу всіх, хто у змозі платити за послуги ЗМІ чи іншим шляхом забезпечити її фінансові інтереси, соціальний статус, а зрештою – і її існування. Як максимум – під час рішення питання про розміщення реклами звернутися саме до неї, а не в іншу редакцію.

Для цього використовуються також визначені моделі поведіння всередині системи ЗМІ, вироблені й випробувані в період після 1991 року і доведені до значних ступенів досконалості в подальшому.

Насамперед, як і у всякій боротьбі, – розвідка. Починаючи з ознайомлення зі статутними документами, концепцією діяльності конкурентів, руху реальних сил і осіб, що стоять "біля керма" редакцій і за ними, і до зведень про зміни в кадровому складі, обов'язках і повноваженнях, про плани кампаній і навіть окремих публікацій, про виїзди на зйомки, участь у прес-конференціях, про візити важливих персон до редакцій "супротивників" – усе має бути не лише відоме керівникам даної редакції, але враховуватися, зберігатися, складатися в систему знань про конкурентів. Годі й казати, що всі їхні публікації варто не просто читати, а вивчати: накопичувати базу даних, бачити тенденції, особливо у визначальних сферах (кадри, матеріальна база, масова аудиторія).

Помилки в аналізі змін, неточності в оцінках і прогнозах означають ослаблення власних позицій ще до початку чергових "баталій".

А вони відбуваються щодня, нерідко нашаровуючись одна на одну, розвиваючи та продовжуючи одна другу, і чим більшою є аудиторія, тим це відбувається частіше й запекліше, тому що ставки в такій боротьбі стають усе вище.

У ній існують ніби два рівні: відкритий і "тіньовий". Перший – творча конкуренція: вона показує, яка з редакцій краще відшукує, обробляє, подає матеріал, чия верстка виразніша, а поліграфія якісніша, де зуміли знайти краще рішення рекламного ролика. Словом, це рівень суперництва журналістів, чесна боротьба професіоналів, її підсумок з'ясовується в ході порівняння очевидних якостей їхньої роботи.

Другий – "закулісна" конкуренція між собою засновників газет, ТРК, лідерів державних органів, промислово-фінансових і політичних центрів, нерідко за участі головних редакторів, генеральних директорів ЗМІ, що виявляються в такому контексті суб'єктами вже не творчого процесу, а політичної боротьби. Вона, як правило, не вихлюпується у випуски новин, її намагаються не афішувати, але іноді протиборство доходить до таких ступенів жорстокості, що в її ході лідери починають апелювати до громадської думки – зрозуміло, через свої ЗМІ. Крайній випадок – "війна компроматів", що розвертається під час кожної передвиборної кампанії за тиждень-другий до її закінчення, у той період, коли всі доводи уже вичерпано, а впевненості в перемозі ще немає.

Досвід таких "воєн" давно показав, що в них не буває переможців: перш ніж вимазати брудом супротивника, доводиться добряче вимазатися самому, а потім ще одержати відповідний удар. На жаль, преса не тільки виявляється прямо утягнена в такі "ігри", але найчастіше охоче, з азартом бере участь у них. Ще гірше те, що безпринципні політики змушують журналістів, цілі видання і ТРК вести непримиренну боротьбу за невластиві журналістичні цілі.

У подібних конфліктах є своя координація: принцип "наших б'ють!" збирає в окремі клани (за вказівкою засновників чи за власною ініціативою) кілька видань чи ТРК.

Яскравий приклад такого розвитку подій – історія газети "Правда України". В умовах гострої політичної боротьби редакція забезпечила собі збільшення тиражу із 35 тис. до понад півмільйона примірників протягом двох місяців передвиборної кампанії 1998 року. Припинення її видання викликало скандал у

світі ЗМІ, в уряді та на найвищому рівні. Події привернули увагу навіть міжнародних організацій. Вони показали одночасно і силу преси, і її безсилля, що настає з неминучістю, якщо її керівництвом порушуються її ж основні принципи.

Уся система ЗМІ країни і кожного з її регіонів існує саме по формулі "і координація, і конкуренція", тобто перебуває у відносинах, де у кожного немає постійних друзів і постійних ворогів, а є лише постійні інтереси. Тому краще говорити про певний баланс у відносинах між союзниками-суперниками.

Остаточне рішення про те, на які дії наважитися та чи інша редакція стосовно інших ЗМІ, визначається співвідношенням сил, обліком усіх реальних можливостей сторін. Починається аналіз із з'ясування можливостей засновників, і лише потім беруться до уваги власне журналістські розуміння: тиражі, особливості аудиторії, творчий потенціал колективів, ступінь матеріально-технічного забезпечення й незалежності редакцій, матеріальні резерви та фінансові ресурси, політична підтримка тощо.

В оптимальному варіанті мають бути задоволені всі учасники єдиного масовоінформаційного процесу: суспільство, держава, аудиторія, журналісти, кожна ланка систем соціального керування й самоврядування. Однак процеси, що розгорнулися з початку 1990-х років, зруйнувавши колишню систему журналістики, не привели до створення нової, доволі цільної, яка, спираючись на власні сили, оптимізувала і гармонізувала б як зовнішні для себе відносини, так і стосунки всередині своєї системи.

У попередній главі ми розглянули передісторію журналістики та основні етапи її розвитку. Тепер настав час розглянути, що являє собою цей світ нині.

Починаючи від 1930-х років, від початків радіомовлення, але особливо після 1950-х, із поширенням масового телебачення, нові реалії сфери масової комунікації почали відтісняти класику епохи Гутенберга, тобто, у даному контексті – друкованої періодики.

Зміна цивілізаційних епох почалася із середини 1980-х. Стрімке зростання мережі Інтернету, кількості електронних видань та їх користувачів уже привели до рішучих змін у світлі соціальної комунікації. Але ми є нині лише на початку цієї епохи, яку у світі вже назвали інформаційною.

Нині хід оновлення старої доброї журналістики та його вплив на цивілізаційний розвиток очевидні. Поява й широке поширення інтернету вже змінили світ і людей у ньому. Тому потрібно весь час придивлятися, у якій саме точці цього шляху ми перебуваємо нині і якими є чільні тенденції в перебігові подій. На цих теренах саме нові реалії життя вплинули на наше ставлення до класичних теорій масової комунікації.

Як відомо, класична схема обміну інформацією в суспільстві передбачає наявність відправника, посередника та отримувача такої інформації.

У часи Інтернету ця схема зазнала значних змін. У мережі Інтернету стара схема починає зазнавати сутнісних змін.

Інформація нині виходить не від обмеженої кількості кваліфікованих джерел (журналістів, газет, телерадіокомпаній), а від безмежної маси користувачів мережі, учасників форумів, блогів, "живих журналів" тощо, тобто від людей, які не мають ані навичок, ані підстав виступати відправниками суспільно значущої інформації. Така інформація значною мірою девальгувалася; через непрофесіоналізм і безвідповідальність розповсюджувачів інформації знецінюється її особлива значущість. Тепер зникають відмінності між просто інформацією та інформацією соціально значущою. Зникли фактично і професійні посередники: тепер кожний сам собі журналіст і зухвало звертається до масової аудиторії з повідомленнями сумнівної якості, з коментарями невисокої цінності.

Зникла й масова аудиторія у її класичному трактуванні. Десятки інтернет-видань, із надзвичайною легкістю оперуючи в цій сфері, розпорошили, роздрібнили ті маси людей, які традиційно гуртувалися навколо друкованих видань, телеканалів тощо. Замість поваги до друкованих газет маси одержали незвичайно легку можливість доступу до марної й нецікавої інформації, а також право кожного винести свою маленьку інформацію на огляд десятків учасників форуму.

В інтернеті залишилася стара добра журналістика із професійними репортерами, редакторами. Тому інтернет продовжує зберігати своє значення як засіб масової комунікації.

Інакше нам доведеться переглянути базові поняття теорії масової комунікації.

Поняття масовості стає фальшивим, інтелектуально збитковим, більше того – принципово менш потрібним суспільству в межах країни, народу. Такі спостереження вже давно привертаять до себе увагу дослідників. Читаємо про ці тенденції у "Суспільстві індивідів", у "Повстанні мас" Ортега-і-Гассета: тільки індивідуалістичні суспільства можуть уважатися цивілізованими, масовість, юрба, натовп гублять прогрес. Так думали на Заході й до інтернету: його поява тільки підтвердила правоту цієї тенденції. Сьогодні кожний може у такий спосіб виділитися з натовпу, створивши в інтернеті щонебудь своє, сайт, блог, чат або форум. Правда, так чинить кожен із натовпу, отже, міняється й саме поняття *маси*. Натовп розвалюється на безліч інтернет-користувачів, на безліч маленьких інтернет-натовпів. Наші спостереження показують, що кожен більш-менш активний форум швидко колапсує до розміру інтернет-дискусії із шести-восьми учасників, які тижнями обмінюються репліками й фактично не допускають у своє коло "сторонніх".

Процитуємо Ортегу-і-Гассета (хоча ця його думка була ним висловлена у 1930-ті роки – часи розквіту друкованої преси та початків радіо й телебачення, але її актуальність за останні 80 років лише зростає): "Почну з того, що виглядає вкрай парадоксальним, а в дійсності простіше простого: коли для пересічної людини мир і життя розгорнули навстіж (тепер – через інтернет – В. В.), душа його для них закрилася наглухо. І я стверджую, що ця закупорка пересічних душ і породила те збурювання мас, що стає для людства серйозною проблемою".

Інтернет загострює і краще, і гірше, що завжди містив рід людський. Він досконало допомагає краще зрозуміти світ, але він настільки ж успішно допомагає у своїх оманах. І саме у 2008–2010 роках конкуренція старого з новим остаточно повернула на користь нового.

Ось кілька аргументів на користь висновку про те, що ми сьогодні живемо на "піку" історичного переходу суспільства до інтернет-журналістики, більше – до Інтернет-комунікації.

У жовтні 2009 року на англомовному сайті YouTube з'явився змінений логотип з повідомленням про те, що видеохостинг досяг 1 млрд переглядів за день.

Насправді цей показник був досягнений трохи раніше. Ще в червні 2009 року про це повідомляли представники Google, пише блог TechCrunch. Тоді середня кількість переглядів потокового відео на сайті становила більше 1,2 млрд на добу.

Відповідно до оцінок компанії ComScore, у грудні 2008 року кількість користувачів інтернету в усьому світі перевищила 1 млрд осіб. Виходить, що в середньому кожний користувач інтернету щодня дивиться як мінімум один сюжет на YouTube. Звернімо увагу: не читає, а вже дивиться те, що фактично є інтернет-телебаченням, де кожен – тележурналіст.

Усе більше людей у світі віддають перевагу мобільному доступу в інтернет, незважаючи на його низьку швидкість і високу ціну. Про це йдеться у звіті ООН із посиланням на дані Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ).

За даними ООН, до кінця 2009 року очікується, що кількість тих, хто вибрав мобільний доступ до Інтернету, перевищить 600 млн осіб, хоча ще недавно у прогнозах йшлося про 500 млн. При цьому загальна кількість користувачів мобільного зв'язку до кінця цього року досягла 4,6 млрд осіб.

"У той самий час зменшується кількість користувачів, які вибирають фіксоване підключення", – йдеться у звіті. Цього року кількість контрактів на даний вид підключення досягла показника в 1,1 млрд або близько 20 % всіх контрактів на інтернет-підключення.

У доповіді підкреслюється, що подібний попит на мобільний доступ в Інтернет в основному пояснюється нерозвинутою інфраструктурою провідних з'єднань у країнах, що розвиваються. "Найближчим часом розвиток нових технологій буде сприяти популярності мобільного доступу в інтернет, – вважають в ООН. – "Такими технологіями стануть мобільні мережі третього покоління /3G/ і технологія бездротового доступу WiMAX".

Крім того, у документі йдеться, що в більшості країн, які розвиваються, кількість абонентів мобільного зв'язку значно випереджає кількість користувачів фіксованої. "Близько 70 % усіх користувачів телефонного зв'язку світу обирають мобільні технології", – підкреслюється в доповіді. Це означає, що будь-хто може отримати доступ до мереж масової комунікації будь-де та будь-коли.

І для цього вже навіть не треба ноутбуків, нетбуків чи "кишенькових" комп'ютерів. Доступ до мереж новин тепер дедалі більше здійснюється саме з мобільних телефонів.

Згідно з даними, опублікованими Міжнародним Телекомунікаційним Союзом, до кінця цього року кількість працюючих мобільних контрактів досягне оцінки у 4,6 млрд. Це свідчить про те, що мобільними телефонами на сьогодні користуються приблизно дві третини населення планети, хоча в розвинених країнах у більшості випадків коефіцієнт проникнення стільникового зв'язку перевищує 100 %.

Телекомунікаційний орган ООН стверджує, що у 2009 році буде укладено 600 млн нових мобільних контрактів, а кількість користувачів систем стаціонарної телефонії перевищить 500 млн осіб.

Загалом, говорять експерти, озвучені цифри вражають, однак якщо подивитися на географічні показники, то тут інша картина – у багатьох африканських країнах рівень проникнення мобільного зв'язку доволі низький, інтернету – ще нижчий. На сьогодні на 1000 жителів Африки припадає всього один користувач широкосмугового інтернету, тоді як у Європі на 1000 жителів – більше 200 таких користувачів.

Однак наведені дані є лише тлом, на якому власне і відбуваються в останній рік процеси, що знаменують настання історичного моменту – остаточного переважання інтернет-технологій у світлі журналістики та соціальної комунікації.

Зокрема, на підтвердження такого висновку наведемо результати дослідження авторитетної у цілому світі установи PricewaterhouseCoopers щодо перспектив газетного бізнесу в епоху цифрових технологій. PricewaterhouseCoopers надає аудиторські послуги, провадить бізнес-консультування з питань оподаткування та права компаніям різних галузей. Головна мета – збільшення вартості бізнесу клієнтів, а також його цінності для суспільства в цілому. Більше 155 тис. співробітників у 153 країнах використовують свої знання, багатий досвід і творчий підхід для розробки практичних рад і рішень, що відкривають нові перспективи для бізнесу. "PricewaterhouseCoopers" – це фірма, що входить до глобальної мережі компаній PricewaterhouseCoopers International Limited, кожна із яких є самостійною юридичною особою.

"Сьогодні, – починають своє дослідження ці фахівці, – світовий газетний бізнес перебуває в нестабільному становищі на тлі стрімкого скорочення прибутків від реклами, масштабного поширення ширококутного доступу й новітніх пристроїв для передавання цифрового контенту". У період невизначеності, кажуть дослідники, виживуть саме ті редакції, які зуміють адаптуватися в умовах мінливого ринкового простору. При цьому вони займуть частку ринку тих підприємств, які усе ще будуть покладатися на традиційні бізнес-моделі, що вже не відповідають вимогам сучасних споживачів.

Такий висновок зроблений у новому звіті "Перехід до комплексних бізнес-моделей: перспективи розвитку друкованих газетних видань в епоху цифрових технологій", опублікованому PricewaterhouseCoopers у співробітництві із Всесвітньою газетною асоціацією (WAN).

Марьєке ван дер Донк, керівник відділу індустрії розваг і ЗМІ PricewaterhouseCoopers, автор звіту, так прокоментувала ситуацію: "Газети мають довгострокові перспективи розвитку та продовжать співіснувати з іншими ЗМІ. Однак малоімовірно, що актуальні сьогодні формат і обсяг тиражу залишаться колишніми. Споживач усе ще віддає перевагу глибокому журналістському аналізу проблеми, але тільки видання, що вже завоювали довіру та лояльність своїх читачів, утримають позиції на ринку та продовжать свій успішний розвиток".

На думку цих дослідників, перемога в боротьбі за виживання може бути досягнена кількома напрямками.

Проблема виживання на рівні місцевих/регіональних газетних видань у різних країнах являє собою змішану картину. У Великій Британії повідомляється про масові закриття видань, у той час як регіональні видавничі групи люблять пом'якшення чинного закону про конкуренцію щодо злиттів. Цей закон, на їхню думку, утратив свою актуальність.

Істотні зміни відбулися і у США. Наприклад, авторитетна газета Seattle Post-Intelligencer оголосила про те, що буде виходити винятково в онлайн-форматі. Багато інших видавців розпочали реалізацію ряду великих заходів щодо скорочення витрат у зв'язку з падінням обсягів реклами й кількості передплатників.

Ситуація в Європі відрізняється лише менш радикальними, ніж у США, масштабами.

Для стимулювання зростання на ринку деякі більш упевнені в собі видання співпрацюють із представниками інших галузей, наприклад, із провайдерами телекомунікаційних послуг. Тим самим вони використовують власні переваги й виступають у ролі надійного джерела даних, що пропонує інформацію подібну до комбінованих провайдерів.

Однак ситуація не скрізь така безнадійна, деякі газетні ринки продовжують розвиватися. В Індії тиражі традиційних друкованих видань і прибутки від реклами сприяють стабільному збільшенню сектора. Показники арабського газетно-го ринку також свідчать про стійке зростання.

Цифрова дилема – так можна визначити вибір, перед яким опинилися редакції традиційних газет, радіо і телебачення, а також інформаційні агентства.

Студенти-першокурсники мають глибоко усвідомити, які глибинні, цивілізаційні зсуви розпочалися саме тепер, як швидко вони відбуваються і зробити висновок щодо того, як треба ставитися до навчання, опановування журналістикою, щоб через шість років або й раніше стати успішним у цій царині.

Перехід на цифровий контент, викликаний бурхливим упродовженням інтернету й мобільних технологій, привів також до формування ринкової ніші для мобільних пристроїв, зокрема, до виникнення "покоління мережевих технологій". Однак збереження труднощів у прочитанні контенту за допомогою подібних пристроїв свідчать про те, що ці пристрої, як правило, використовуються для відслідковування гарячих новин, але займають скромне місце серед переваг споживачів як джерело аналітичних матеріалів. Тому користувачі поки що спроможні платити за інтернет-версію видання лише частину тієї суми, що вони віддали б за друковане видання. Лише деякі газети змогли вирішити цю проблему й розробили відповідні стратегії для вигідного використання власного контенту й інтелектуального капіталу.

Ті редакції, які адаптували власні бізнес-моделі до сучасних умов і використовують комплексні платформи й нові технології для поширення своєї продукції (збільшуючи в такий спосіб зону впливу власного продукту, змісту та інтелектуального капіталу),

забезпечили собі багату онлайн-аудиторію, що перевищує за чисельністю базу традиційних читачів друкованих видань.

Однак сформована економічна ситуація виявила, що багато редакцій усе ще віддані традиційним бізнес-моделям. У разі необхідності скорочення витрат єдиним можливим рішенням для них може стати злиття або поглинання.

Використання нових технологій також пропонує рекламодавцям можливість дістатися окремих сегментів аудиторії. Даний підхід виявився особливо успішним у США, де газети створили "локальні" сайти, на яких опубліковувалася інформація, актуальна для конкретного району, скажімо, передмістя. Крім того, це допомагало рекламодавцям сфокусуватися на конкретних групах осіб, що мають схожі інтереси.

Однак рекламодавці хочуть і мають потребу в масовій аудиторії, добратися до якої вони, як і раніше, можуть за допомогою телебачення – каналу номер один для зв'язку зі споживачами. Актуальною проблемою для газет залишається створення оптимальної схеми, що дозволить їм запропонувати рекламодавцям інтегрований підхід для охоплення як масової, так і вузькоспеціалізованої аудиторії за допомогою друкованих і мережевих видань.

Захист навколишнього середовища – ще один аргумент на користь інтернет-видань, які не потребують для себе ані величезної кількості паперу, ані інших витратних матеріалів, уживаних у поліграфії.

Дотримання обмежень, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, відіграє важливу роль як для видавців, так і для їхніх читачів. Сьогодні читачі високо цінують видавничу компанію, що застосовує методи виробництва, спрямовані на захист навколишнього середовища. Із цієї метою деякі видавничі групи використовують вторинний папір або вводять нові процеси з переробки паперу, як, наприклад, у Німеччині. Однак багато видавництв не вжили подібних заходів.

Як же виглядатиме успіх газетної галузі в майбутньому? Успішними виявляться ті редакції, які проведуть переоцінку існуючих бізнес-моделей, розглянуть усі можливості й вийдуть на ринок у новій якості, тобто:

- задовольнятимуть зростаючі потреби читачів у спеціалізованих, вузькоспрямованих і актуальній інформації, не забуваючи

про необхідність надалі публікувати новини загального характеру з розрахунком на більш широку аудиторію;

- будуть ефективно використовувати онлайн-ресурси, створювати інформаційний продукт відповідно до вимог вузьких сегментів ринку й поширювати його за допомогою різних платформ;

- створюватимуть стратегічні партнерства з іншими провайдерами контенту з метою забезпечення доступу до спеціалізованої аудиторії. Однак досягнення цієї мети вимагає інвестицій у CRM і системи керування контентом;

- вироблять гнучкий інноваційний підхід при формуванні комерційних пропозицій і будуть готові обговорити з рекламодавцями альтернативні непередбачені внески;

- переглянуть маркетингові програми для освоєння комплексних каналів збуту;

- сформуують команду журналістів, що працюють із різними платформами (як це вже відбулося в деяких теле- і радіомовних компаніях) і мають повний редакторський контроль над створенням і передаванням інформації;

- погодяться з тим, що основна редакторська функція, можливо, буде переведена в офшор, або синдикована, а централізовані відділи новин створюватимуть матеріал, що надалі може бути "скоректований" під локальну аудиторію.

Марьєке додала: "Незважаючи на непевність сьогодношньої економіки, цей хвилюючий час для учасників ринку преси, що розвивається, спрямований на задоволення потреб читачів в одержанні інформації про "старий" світі за допомогою "нових" технологій".

Лишається додати, що дослідження PwC проходило у формі онлайн-опитування, присвяченого змінам у поведженні споживачів у частині одержання новин, у якому взяли участь 4900 респондентів. Серед опитаних – мешканці Канади, Франції, Німеччини, Голландії, Швейцарії, Великої Британії та США. Крім того, були проведені інтерв'ю із 30 провідними видавцями та 10 рекламодавцями й фахівцями із закупівлі рекламного часу по всьому світі. Звіт був підготовлений видавничим центром PricewaterhouseCoopers Global Publishing Centre of Excellence.

І, ось, урешті, інформація, яка остаточно підтверджує наш висновок про перехід у ці роки до нового етапу розвитку інформаційної революції: інтернет став популярнішим за телебачення.

Популярні веб-сайти обганяють по аудиторії відомі телеканали, повідомляє "DailyOnline" 29 жовтня 2009 року.

Денна аудиторія Mail.ru (9,51 млн осіб) більша, ніж у "ТВ Центра" (8,59 млн).

"Контакт" (8,69 млн) популярніший за "Російське радіо" (8,25), телеканал ТВ3 (7,45 млн) і "Домашній" (6,58 млн).

При цьому, відповідно до результатів дослідження асоціації комунікативних агентств Росії (АКАР), із усіх видів реклами росте обсяг ринку тільки в Інтернеті.

Телебачення за рік утратило 21 %, радіо – 36, друковані ЗМІ впали майже удвічі – на 45 %, скорочення ринку зовнішньої реклами становило 39 %. У середньому рекламний ринок у російській валюті скоротився на 30 %.

За цей самий час, нехай і несильно, але помітно на тлі загального падіння, інтернет-реклама зросла на 5 %.

Аудиторне й фінансове зростання інтернет-ресурсів, прихід у мережу рекламодавців, які до того в основному зустрічалися на телебаченні у прайм-тайм, можливо, допоможе їм розвиватися, пропонувати більш якісний сервіс користувачам і брати з них менше грошей або брати гроші за меншу кількість послуг. При цьому можливості з подальшого збільшення їхньої привабливості для рекламодавців зберігаються.

На думку власника LiveInternet Германа Клименка, популярні проекти пропонують клієнтам максимально можливий спектр рекламних стратегій, але клієнти не квапляться з освоєнням нових ідей і технологій. Можливим "напрямом прориву" інтернет-реклами можуть стати різні відеоформати. По-перше, так звично для телевізійних рекламодавців. По-друге, мережне відео ще дуже гостро має потребу в монетизації. "Рекламодавці освоюють звичні для них відеоформати в інтернеті та з подивом розуміють, що можливостей настроювань рекламних кампаній в інтернеті істотно більше.

"Можна припустити, що через кілька років доходи від реклами у відеоконтенті стануть істотними й позмагаються за обсяги із класичною на даний момент моделлю контекстної реклами", – описує ситуацію Г. Клименко.

Відповідно до останнього звіту (листопад, 2009) компанії ComScore, загальна кількість часу, що провели користувачі

всього світу в інтернеті, у вересні становила майже 27 млрд годин. Загальна світова аудиторія глобальної мережі дорівнює 1,2 млрд осіб віком старше 15 років, що вже перевищує аудиторію телебачення у тих самих масштабах.

"Інтернет – це, як і раніше, середовище спілкування й одержання інформації, яке динамічно зростає. Аудиторія глобальної мережі за останній рік збільшилася більш ніж на 20 %, – сказав Джек Фланеган (Jack Flanagan), виконавчий віце-президент Comscore Media Metrix. – Економічна криза закінчилася, економіка багатьох країн виходить зі спаду, чимало багатонаціональних корпорацій переорієнтували свої стратегії зростання на ринки, що розвиваються, і інтернет являє собою важливий аспект цієї стратегії. Розуміння глобального ландшафту інтернету є першим кроком до реалізації ефективних маркетингових стратегій на цих зростаючих ринках".

Усі ці та багато інших даних дають нам змогу стверджувати, що ми перебуваємо саме на "пікові" оновлення сфери соціальної комунікації, від якого, утім, шлях розвитку має піти не вниз, а далі вгору.

Контрольні запитання:

1. Чи має преса стати суб'єктом соціального процесу? Чи може вона це зробити? Що для цього потрібно?
2. Як можна типологізувати ЗМІ?
3. Розкрийте зміст системності преси.
4. Чому преса є інфраструктурою суспільства?
5. Що є кориснішим для ЗМІ: конкуренція чи координація?
6. Які зміни у світлі преси виникли з появою інтернету?

ТЕМА 6

Журналістика, наука та мистецтво: спільне й відмінне

Преса (тобто друкована періодика, радіо й телебачення, а віднедавня й інтернет-видання) використовує в роботі з масовою інформацією суттєві особливості і науки, і мистецтва.

Журналіст, як і вчений, працює з достовірними фактами і йому потрібно доказово аргументувати висловлювані ним або через нього погляди. Його соціальна позиція завжди спирається на знання та логіку і є основою для набуття нових знань. У кожній галузі науки своя методика знаходження істини, але в основі кожної – незаперечний, науково доведений факт.

Але преса є водночас і різновидом літератури, тобто мистецтва. Їй, у першу чергу, близькі способи, форми та методи мистецтва слова. Електронна преса, тобто насамперед телебачення, ближче до ораторського мистецтва, музики, театру, особливо до кінематографа, а також до шоу-бізнесу, естради тощо.

Пізнаючи світ задія його перетворення, відтворюючи об'єктивну реальність, соціальний процес, журналістика вдається до способів, форм і методів, властивих науці (їх нерідко називають "раціональним шляхом") і мистецтву ("емоційний" чи "чуттєвий" шлях).

Преса також звертається безпосередньо як до висновків учених, так і до досягнень майстрів мистецтв, і це також зближає всіх учасників спільного (але журналістами організованого) процесу.

Нарешті, і вчені, і діячі мистецтв є читачами газет, телеглядачами й радіослухачами та завдяки цьому відчують на собі дію преси. Через них преса впливає на процес формування суспільної

свідомості і, таким чином, на розвиток науки та культури. А потім сприймає ці, нею ж породжені, зміни як нову інформацію.

Але преса має і свої, властиві тільки їй, суспільні та творчі завдання. Головна її відмінність і від науки, і від мистецтва полягає в тому, що вона вибірково фактографічна, всеїдна та злободенна, загострено актуальна, навіть коли звертається до вічних питань буття. Газета живе один день, а передача – лише ті секунди, що звучать в ефірі. Але в цей найкоротший час життя вони мають донести до мільйонів людей інформацію, у якій відбита суть цього дня, його нерв, радість і біль. Наука цим не займається, а мистецтво займається цим не так, як журналістика. Правдиво інформувати масового читача є найпершим завданням преси. За ним постають наступні, не менш відповідальні: роздумувати суть інформації, її причини й можливі наслідки, словом, допомогти масовій аудиторії розібратися, що до чого. Зрештою, розв'язання перших двох завдань можливе лише за умови розв'язання третьої: утримати увагу читача, телеглядача, радіослухача, силою переконання змусити масову аудиторію повірити нам. Такі завдання неможливо розв'язати, не вдаючися до багатовікового досвіду мистецтва. Насамперед, це стосується мистецтва красномовства, полеміки, публічного виступу.

Біля джерел будь-якого твору мистецтва одночасно з почуттям пульсує людська думка. Найочевиднішим є таке взаємозалежне сусідство в художній літературі.

Але поезія, драматургія, проза відтворюють світ через художній образ, дії типових характерів за типових обставин. Журналістика ж – тільки через події, проблеми або людей, які дійсно існують у реальних обставинах. Вона не може дозволити собі розкіш відображення "чистого" почуття, зате прагне не меншої розкоші – "чистого" факту. На відміну від письменника публіцист "прив'язаний" до дійсності не опосередковано, не через подібний до реальності художній образ, а безпосередньо, через образ журналістський. Не віддаленою основою, а суттю його є те, що дійсно мало місце, тобто подія, яка містить у собі факти, один чи кілька з яких відбирає журналіст, щоб створити новину.

Узагалі творчість є вищим процесом людської діяльності. У структурі "діяльність – майстерність – творчість" нижчою ланкою

охоплені всі, хто працює на журналістських посадах у ЗМІ. Ті, хто краще інших виконує повсякденну роботу, хто є визнаними лідерами у щоденному змаганні професіоналів, підносяться до рівня майстерності. Але тільки той, хто розвинув у собі здатність створювати якісно нові матеріальні й духовні цінності, сягає рівнів творчості. Для нас це означає – відкрити для громадської думки нові яскраві факти, оприлюднити події, які слід знати всім; установити реальні, але досі невідомі масовій аудиторії зв'язки між ними, висвітлити гострі соціальні проблеми та перебіг їхнього розв'язання, розповісти повчальні історії сучасників.

Отже, основна особливість журналістської творчості – її фактографічність. Ніхто із читачів не буде викликати до суду автора роману, у якому є сцена злочину, адже зрозуміло, що насправді нічого подібного не було. Але прокуратура має звернути увагу на повідомлення про злочин, уміщене в газеті і, цілком можливо, розпочне слідство, оскільки в основі такого виступу має бути факт.

Поезія, живопис, музика не фактографічні. Яка, наприклад, суспільно значуща інформація міститься в пейзажній або любовній ліриці? Найпрекрасніші вірші спробуємо порівняти із судовими нарисами, у яких кожен використаний факт не просто мав місце в житті, але був строго задокументований. Протилежність цих творів з такого погляду очевидна.

Журналіст має справу з реальними фактами, із живими людьми як героями його творів. У цьому і джерело натхнення, особлива "пристрасть" творчості, у цьому і його обмеження: вигадці тут зовсім немає місця. Домисел – допустимий, але його необхідно неспростовно аргументувати тими самими фактами й неодмінно позначити саме як домисел: автор визнає, що потрібного факту в нього немає, але інші факти вказують на його можливість, імовірність.

Одвічне протиставлення науки та мистецтва як різних шляхів пізнання світу й різних способів його перетворення змушує задумуватися, чим за своєю суттю є між ними такий специфічний вид людської діяльності, як журналістика.

Чи пізнає журналістика світ? Так, безсумнівно. Власне, як і наука, і мистецтво.

Чи бере участь у його перетворенні?

Так само безсумнівно.

Отже, у межах традиційного протиставлення журналістика має бути або наукою, або мистецтвом.

Та вона вочевидь не є ані власне тим, ані другим.

Можливо, вона являє собою їхнє поєднання? Адже наука й мистецтво не є абсолютно розділеними, їхня протилежність є іншим боком їхньої нероздільності. Усе розумне – красиве, а все красиве – розумне. Відтак, може бути сфера, в якій вони поєднують спільні риси. Чому б не визнати нею саме сферу журналістики?

Отже, чи можна визнати журналістику наукою? Деякі суттєві риси споріднюють їх. Журналісти здобувають знання про світ, для цього вони мають усе необхідне плюс суспільну потребу, попит на одержане ними знання. Раціональний шлях розуміння – природній шлях вдумливого репортера, коментатора, нарисовця, а також деякі наукові методи, зокрема, логічного переконання, порівняння, аргументації, притаманні серйозній журналістиці не менше, аніж серйозній науці.

Однак преса не віддає людству здобуті нею знання у вигляді точних формул, непохитних законів, неспростовних аргументацій. Незнання не є власне предметом її діяльності. Таким предметом є готове знання, вже здобуте науковцем і призначене для масового поширення. Інформаційний доробок журналістики, попри певне наукове значення (скажімо, для істориків) не має незаперечної наукової цінності. Тому вона не є власне наукою. Тоді, напевно, її слід визнати мистецтвом? Притаманність їй найсуттєвіших рис мистецтва, зокрема вербального, не може не впадати в око. Чуттєвий, образний шлях пізнання є внутрішньо природним для неї. Почуття завжди супроводжують сприйняття творів журналістики. Маленька замітка про результат футбольного матчу може викликати цілий букет емоцій у мільйонів болільників. Кращі зразки публіцистики піднімаються в журналістиці до рівнів художньої літератури.

Однак шляхи розуміння та творення у них зовсім різні, навіть протилежні. Письменник творить своїх вигаданих персонажів із рис, побачених у багатьох інших, цілком реальних людей. Він робить літературний тип. Натомість нарисовець має у реальній, живій людині, якому-небудь Петрові Микитовичу Непийпиво,

знайти всі риси певного типу, та ще й типові риси його оточення (також цілком конкретного), і часу, у якому вони живуть, а це наш час, добре відомий читачам у його реальності.

Фотохудожник монтує із фрагментів кількох знімків неіснуючий пейзаж. Натомість фоторепортер має знайти прекрасне у тому, що є навколо нього, і ніяким чином не може собі дозволити прималювати туди будинок, гору чи дерево, яких насправді немає.

Отже преса не є власне мистецтвом. Вона працює з інформацією, а не з художнім образом.

Можливо, журналістика є якимсь третім шляхом пізнання світу та впливу на нього, шляхом, який не розгледіли філософи, наукологичи та мистецтвознавці? Або, можливо, вона особливим чином поєднує в собі риси науки й мистецтва, і це є її специфікою?

Перш ніж придивлятися, як у ній поєднуються різні риси, повернемося до питання, чим вона є сама. Дефініція її дана на початку другої глави, і з нею в цілому погоджуються теоретики, практики, законодавці. Нагадаємо кілька її суттєвих, визначальних моментів. Надбання інформації повертає її у бік наук. Обробка, огранка інформації – у бік мистецтва. Сприяння прогресові зближує і з тим, і з другим.

Найбільше ж споріднює всі сфери неунікнено творчий характер кожної з них. Він передбачає творення, створення чогось нового, досі невідомого.

Учений творить, повернувшись обличчям до природи, журналіст – до аудиторії. У них цілком різні об'єкти праці. Учений прагне зрозуміти природу, а журналіст – ученого, який розуміє природу.

Життя, як відомо, коротке, а мистецтво вічне. Тому журналістику, яка існує тільки тут і тепер, що цілком належить швидкоплинній миті, можна визначити як мистецтво миті, літературу одного дня, красномовство сьогодні-на-сьогодні. Митець спілкується із вічністю, журналіст – зі злотою дня.

Смішно виглядало б замовлення давньоримського патриція античному математику створити трикутник, у якому сума квадратів катетів не дорівнювала б квадрату гіпотенузи. Природа є такою, якою вона є, і науковці можуть її перетворювати лише спираючись на її власні закони.

Митець сам створює собі закони своєї творчості й відображає у творі мистецтва світ таким, яким він його бачить. Те, що творить письменник, є "fiction", вигадкою, фікцією. А те, що багато шедеврів мистецтва були виконані на замовлення, давно вже не має значення. Вічність відкинула все несуттєве й залишила головне – мистецтво.

А у пресі факт замовлення кимось її твору і є головним, визначальним чинником його розуміння. Як тільки преса починає просто передруковувати промови, прес-релізи, "шпек" із інших видань, вона позбавляється рис не тільки науки та мистецтва, але й журналістики. Як тільки преса починає виявляти свою творчу, суб'єктну роль, вона наближається до науки та мистецтва, залежно від того, який інструментарій автор обирає для себе у даній ситуації. Лакмусовим папірцем визначення того, чим є журналістика, може бути суб'єктність цих трьох способів розуміння світу та впливу на нього. Не "хтось" через журналіста, а сам журналіст має бути і науковцем, і митцем у своєму, журналістському розумінні цих слів.

Видатний український учений О. Потебня у праці "Слово і миф" зазначав: "Учений, що відкриває нове, не творить, не вигадує, а спостерігає і повідомляє свої спостереження якомога точніше". Місце журналіста є поруч із вченим: також спостерігати, але найбільше – за вченим, і, головне, повідомляти про побачене.

"Мистецтво, – продовжує О. Потебня, – має свою природу в найзагальнішому смислі цього слова, але воно є не безпосереднє відображення природи в душі, а певне відозмінення цього зображення". Так само і журналіст: він не у змозі взяти до висвітлення все важливе й цікаве, що відбувається щомиті, тому неодмінно відбирає, вибирає те, що саме він вважає гідним уваги суспільства. Крім того, він неunikненно додає до відтвореної ним картини дня власні погляди, уподобання, переконання, упередження, однак митцеві це допомагає, а журналістові, у певному розумінні, заважає. Не його особистість є головним у створеному ним тексті, а реальність події, проблеми, людини.

Але і простими літописцями подій журналісти бути незгодні. Цей незбіг є доволі драматичним, якщо не розібратися у його змістові. Творча індивідуальність має у всій журналістській

справі значення дуже велике, але все-таки другорядне. Переважає над персоною творця Його Величність Факт, якому мають служити всі журналісти як його вірні піддані.

Ще одним виміром, який тут слід розглянути, є масовість сприйняття науки, мистецтва й журналістики. Для перших двох масовість визнання їхніх результатів є дуже важливою, але не вирішальною. Для науковця достатньо визнання його концепції вузьким колом компетентних колег. Митця задовольняє висока оцінка його твору з боку групи естетів чи професійних критиків.

Не так у журналістиці. Масовість визнання у ній має бути, по-перше, повсякденною, по-друге, якомога більш широкою, а по-третє, її соціальність повинна мати комерційний вимір, "визнання грішми".

Словом, для пізнання людиною істини їй потрібно поєднання науки й мистецтва. Але для визнання істини суспільством їм обом не обійтися без журналістики.

Зі свого боку, і журналістиці не обійтися без науки та мистецтва, головним чином без їхніх методів, які дають їй змогу розгорнути рух до масової свідомості як через "рацію", так і через "емоцію".

Контрольні запитання:

1. Що відрізняє і що споріднює журналістику й науку?
2. Що відрізняє і що споріднює журналістику та мистецтво?
3. Чим має керуватися журналіст, визначаючи баланс "науковості" та "мистецькості" у своїй роботі?
4. Ким більше має бути журналіст: ученим чи митцем? Чи кимось третім?

ТЕМА 7

Основні соціальні завдання (функції) журналістики

Питання про соціальні функції преси є одним із найскладніших у теорії журналістики.

Соціальні функції – це найузагальненіші завдання, вирішувані пресою для задоволення основних суспільних потреб. Постановка питання про функції є насправді пошуком відповіді на запитання, навіщо суспільству потрібна журналістика, якими є основні, стратегічні завдання преси у соціальному процесі. З цієї причини в різних країнах і в різні часи відповіді на них давалися різні. Студентам слід бути готовими до того, що навіть в українських підручниках представлено різні погляди на цю наукову проблему. Як з цим бути? Слід розуміти, що університетське навчання дає не лише готові відповіді, а й можливість творчій молоді шукати їх самостійно. Зокрема, різні погляди вітчизняних і зарубіжних учених на головні завдання ЗМІ в суспільстві дозволяють студентам побачити цю проблему з різних боків, об'ємно, і відповідно, почати формулювати власну думку із цього приводу.

За часів комуністичної епохи відповідь на запитання щодо призначення преси в суспільстві була гранично ясною, усе зводилося до формули: "Преса є не тільки колективним пропагандистом і колективним агітатором, але також і колективним організатором мас". Якщо взяти до уваги умови єдиновладдя партії, що націлена на захоплення й насильницьке утримання політичної влади та здійснює авторитарне (а в окремі періоди і тоталітарне) керівництво життям суспільства – така формула видається ідеальною. Протягом десятиліть партійно-радянська преса дійсно була досконалим провідником ідей партії в маси.

Але в демократичному суспільстві преса не є простим передавальним механізмом від партійного штабу до населення. Механізми соціального керування таким суспільством такі, що в них ЗМІ покликані самі стати могутнім суб'єктом соціального керування. Інакше порушуються основні закони функціонування цього суспільства, і, зокрема, закон вільного обігу інформації. Із розвитком демократичних засад у житті народу й держави відбувається поступове зміцнення нової, соціально відповідальної моделі преси. І це не може не означати докорінної зміни її соціальних функцій.

Очевидно, що журналістика, перш ніж поширювати суспільно значущу інформацію, має спочатку її знайти. Преса не може існувати, не пізнаючи щодня оточуючий нас світ. Суспільство також украй зацікавлене в цьому. Людство та його окремі спільноти (країни, нації, класи) за допомогою преси краще довідаються про себе, усвідомлять суть своїх актуальних проблем. Дуже влучно журналістів у США називають "watch dogs" – "сторожові пси": вони чують зміни в обстановці краще інших і в цій якості дають нації більше користі, ніж "кімнатні песики" із тих газет і ТРК, що працюють на угоду своїм засновникам і пізнають не стільки довоколишній світ, скільки бажання своїх хазяїв.

Пізнання, як відомо, проходить дві стадії: аналізу й синтезу.

На першій преса вивчає обстановку, розглядає причини, хід подій, їхні наслідки.

Для цього журналістика має у своєму розпорядженні власний апарат – висококваліфікованих творчих працівників, що постійно, у силу свого покликання, освіти, досвіду та службових обов'язків вивчають життя, пізнають навколишню дійсність, аналізують зібрані ними факти, готують їх до масового розповсюдження.

У разі потреби преса звертається по допомогу до науки, мистецтва, які також самостійно здійснюють пізнання світу – відповідно у вигляді наукових знань або художніх образів, через "рацію" і "емоцію". Нарешті, міфологічним (але для мільйонів віруючих єдино вірним) є і шлях пізнання світу через пізнання Бога, і преса також торує цей шлях.

На підставі вже отриманих знань на другій стадії відбувається створення, синтезування із вихідного матеріалу чогось нового. У

масштабах суспільства, у контексті питання про основні соціальні функції журналістики це нове є маса підготовлених до опублікування матеріалів, що містять сумарне знання, пропоноване всією пресою світу всьому світові, тобто суспільно значуща інформація.

Таким чином, першою із основних соціальних функцій журналістики є пізнавальна функція у двох її стадіях – аналізу та синтезу. У результаті її здійснення створюється певна маса готової інтелектуальної продукції: підготовлені до преси чи до виходу в ефір журналістські доробки у вигляді статей, кореспонденцій, репортажів, знятих і змонтованих сюжетів, зверстаних полос тощо.

Суспільству необхідно, щоб уся ця маса готової до поширення інформації скоріше залишила стіни редакцій і щоб якомога більшої кількості людей було надано можливість з нею ознайомитися.

Тому **друга основна соціальна функція журналістики – комунікативна** (чи посередницька, медіативна) – полягає у швидкому поширенні журналістської продукції в суспільстві. Саме тут відбувається таїнство перетворення суспільно значущої інформації в інформацію масову. Тут чітко виявляється роль журналістики як посередника, "медіатора" між фактом і аудиторією (звідси й англійська назва ЗМІ – мас-медіа). Зрозуміло, цей процес не може здійснюватися без технічних засобів масової інформації – друкарень, телерадіоцентрів, без служб експедиювання тощо. Саме вони забезпечують виконання пресою її головного завдання – бути інфраструктурою суспільства, дійти до всіх і до кожного з усіх.

Щодня мільярди тиражі газет, щомиті тисячі телерадіокомпаній звертаються до людей з новинами, коментарями, закликами тощо. Чи чує їх людство й окрема людина? Суспільство зацікавлене в тому, щоб журналісти були почуті, адже вони в масі несуть у світ слово правди, добра і справедливості. Їхня праця має приводити до позитивних змін у соціальному процесові, до розвитку суспільства шляхом прогресу.

Але журналісти стають активними учасниками сьогодення тільки в тому випадку, якщо результат їхньої праці не просто доставлений аудиторії, але прочитаний, побачений, почутий читачами, телеглядачами, радіослухачами. Ставши спожитою, суспільно значуща інформація стає не просто масовою, а й соціальною.

Тому **третя основна соціальна функція преси – конструктивна** (від англ. to construct – створювати) – полягає у впровадженні журналістської продукції в масову свідомість і отриманні в результаті бажаного соціального ефекту.

У кінцевому рахунку, саме заради цього і працюють журналісти.

Уся їхня робота може виявитися марною, якщо, унаслідок різних причин (не розкупили тираж, зіпсувався передавач, стався страйк техніків радіоцентру), інформація не буде спожита аудиторією. Якщо читач не прочитав, телеглядач на побачив, радіослухач не почув адресований йому текст – попри всю буденність подібної події насправді відбувається трагедія: розум, талант, інтелект автора пропали дарма, виявилися нікому не потрібними.

Таке положення не можна визнати нормальним. Суспільство не зацікавлене в тому, щоб журналістика працювала на холостих обертах. Хід подій має бути іншим: в ідеалі кожен екземпляр газети "хоче" бути прочитаний, кожна передача побачена чи почута тими, кому вони адресовані. Домогтися цього в реальному житті неможливо, і в конкурентній боротьбі, що складається, пробитися до аудиторії зможе більш розумний, більш талановитий, хто вміє і знає більше інших.

Отже, повідомлення, що не дійшло до адресата і не було сприйняте ним, не є інформацією, оскільки не здійснена конструктивна функція журналістики.

Сутність конструктивної функції виражається у двох термінах, надзвичайно актуальних для преси: **ефективність і дієвість**.

Ефективність ЗМІ виступає як зміни у знаннях, напрямі думок чи в соціальному поведженні людей унаслідок ознайомлення з матеріалами преси. А дієвість виявляється в тих конкретних змінах, що відбуваються в результаті виступів ЗМІ в системі соціального керування. Тому вони існують як два шляхи реалізації конструктивної функції преси.

Перший, органічно властивий їй, пролягає через механізми масової свідомості. Журналісти прямо звертаються до мільйонів людей із відомими ним фактами, оцінками й емоціями, і в результаті люди коригують, змінюють своє ставлення до світу, окремих життєвих колізій, в ідеалі – вдосконалюють своє соціальне поведження. Це перший і головний спосіб впливу преси на соціальний

процес. Мінімальний "квант" чи "неподільний атом" ефективності – прочитання однією людиною однієї публікації. Чим більше аудиторія, чи видання, ефірний час ТРК, тим потенційно вище його вплив на громадську думку і тим вище його ефективність.

Другий, що також має велике значення, але все-таки властивий і іншим видам людської діяльності, наприклад, юриспруденції, – це вплив на соціальний процес через механізми соціального керування суспільством: через органи влади, силові структури, політичні партії тощо. Дії, початі ними в результаті впливу на них преси, прямо змінюють хід подій. Наприклад, якщо газета звертається до уряду або в органи місцевої адміністрації з офіційним проханням звернути увагу на публікацію чи лист до редакції та вжити стосовно них певних заходів – вона стає саме на такий шлях.

Якщо ж такі заходи будуть вжиті – можна говорити про дієвість. А якщо вони приведуть і до реальних змін, то настає час говорити про результативність.

Так, у кінці травня 2006 року телеканали передали інформацію у блокові новин про те, що мати і троє її близнюків-немовлят живуть у Києві на 12-ти кв. метрах орендованої площі без найменшої надії на житло. Цей сюжет, за рейтингом каналу, подивилися близько 2 млн глядачів, і це доволі велика ефективність.

Згодом мер Києва сказав у телеефірі, що цій родині буде надано допомогу – і тут уже можна говорити про дієвість журналістського виступу. А 2 червня канал "НТН" повідомив, що щаслива мама отримала ключі від квартири площею 55 кв. метрів. Такою виявилася результативність виступу тележурналістів.

У науці залишається відкритим питання про те, чи є результативність підсумовуючим показником ефективності та дієвості, чи це окрема категорія зі своїми власними сутнісними характеристиками. Але виділення результативності в окрему категорію породжує протиріччя між дієвістю й результативністю: виявляється, що результативність – це доведена до істотних змін дієвість. З іншого боку, дієвість виявляється "незавершеною результативністю", зводиться до пустопорожнього переписування між редакцією й виконкомом, фондами, профспілками, комітетами партій і т. п. Зміст одного терміна роздвоюється, один із них стає зайвим. На практиці це дуже розповсю-

джений у журналістиці випадок, коли газета домоглася прийняття відповідними інстанціями постанови про усунення якогось недоліку (скажімо, у соціальній сфері: ремонт теплотраси, прокладання асфальтового покриття вулиці), але сам недолік залишився неусуненим. Це змушує віддати перевагу першому варіанту розуміння результативності, у якому дієвість має на увазі не тільки спілкування з інститутами соціального керування, але і як досягнення реальних змін на краще, а результативність підсумовує два свої доданки.

Наведена нижче схема наочно (хоча і спрощено) пояснює, який механізм знаходження, обробки й масового поширення суспільно значущої інформації, а також його впливу на соціальний процес.

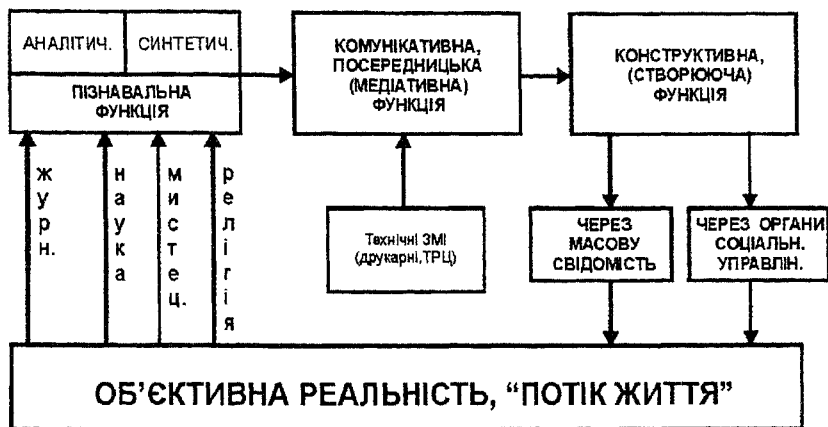


Рис. 1

Крім основних, базових, необхідно розрізняти конкретні (особливі, спеціальні), але також загальні завдання, що виконує журналістика в цілому. Ряд учених, таких, як А.З. Москаленко в Києві, Я.М. Засурский і Є. П. Прохоров у Москві, Г. Лассвелл у США, Р. Блум у Швейцарії розробляли питання про структурування соціальних функцій журналістики за певними параметрами. Надзвичайна багатофункціональність преси, розмаїтість виконуваних нею в суспільстві завдань надають можливість вибудовувати різні структури функцій преси. Лінія розділення між ними може бути визначена

за характером суб'єктно-об'єктних відносин між пресою та аудиторією: чого суспільство чекає від журналістики і чого журналістика може вимагати від суспільства.

Отже, суб'єктні функції журналістики поєднують групу завдань, що журналістика покликана виконувати стосовно суспільства, виступаючи як суб'єкт соціального процесу.

Об'єктні функції – ті основні задачі, розв'язання яких суспільство як об'єкт впливу преси очікує від преси:

- артикуляції, тобто "озвучування" для влади та загалу того, про що говорять у суспільстві;
- соціалізації: винесення на рівень громадського життя певних повідомлень, ідей тощо соціалізує масу людей, робить їх цивілізованим суспільством;
- кореляції, чи взаємного узгодження через пресу позицій індивідів, суспільства та влади.

Подальше дроблення функцій переводить нас зі сфери найзагальніших соціальних завдань до дрібних, часткових, конкретних (скажімо, у політиці, спортивному житті), до способу дій (продуктивна й репродуктивна діяльність) і т. п., що уже не можуть бути розглянуті як функції.

Серед спеціальних (як суб'єктних, так і об'єктних) функцій преси виділимо загальну, у якій об'єдналися головні інтереси й завдання як суспільства, так і преси. Тією самою мірою, у якій преса має інформувати, суспільство повинне бути інформоване, тому що без цього воно не зможе ефективно існувати.

Всезагальна функція преси – інформаційна. Головна задача, розв'язувана кожною публікацією, від хронікальної замітки до великих нарисів і циклів телепередач – донести до читача суспільно значущу інформацію. Коментарі, інтерпретація фактів, нагнітання масових емоцій – усе це і багато чого іншого із творчого арсеналу журналістики може бути взяте автором до публікації, а може й залишитися в записниках. А от суспільно значуща інформація має бути неодмінно. Інакше зникає саме поняття журналістики.

У світі є чимало популярних газет і телерадіопрограм, що спеціалізуються винятково на новинах. Усе інше вони вважають

зайвим. Це є девізом американської школи журналістики: її девіз – усі новини гідні згадування.

Суб'єктні групові функції охоплюють, з одного боку, діяльність редакцій, націлену на задоволення потреб соціальних груп, а з іншого – запитаність, популярність ЗМІ у суб'єктів-читачів, незамінність преси для вирішування завдань тих прошарків суспільства, що цього об'єктивно потребують або шукають допомоги у пресі.

Функція соціально-педагогічна. Реалізуючи її, преса прагне задовольняти потреби всіх, хто шукає у пресі вчителя, який може дати пораду, як поводитися у певних життєвих обставинах.

Її незмінно виконує журналістика, коли дає аудиторії повчальні приклади успішного розв'язання проблем, виявляє причини їхнього виникнення й результати просування вперед шляхом соціального прогресу.

Функція соціального контролю та корекції, навпаки, здійснюється в публікаціях, де йдеться про негативні явища в житті суспільства. Преса ніби дає аудиторії повчальні уроки з подій: висвітлює й досліджує застійні явища, провали в економіці, недбалу політику, критикує недотепних працівників чи безвідповідальних керівників. Робота преси також адресована в цих випадках масовому читачеві, але в першу чергу – асоціальним, антигромадським групам, і має на меті застерегти їх, відвернути від злочинів, від аморальних і неетичних учинків, а також відгородити суспільство від їхнього впливу, виробити соціальний імунітет проти них.

Колись, у пресі авторитарної моделі, цю діяльність неповно називали "критикою". Вона строго дозувалася партійними комітетами, об'єкти для критики узгоджувалися заздалегідь. Існували зони, заборонні для критики: так, не можна було критикувати (без особливої на те вказівки або дозволу) перших секретарів райкомів, а тим більше обкомів партії. Не могла бути піддана не тільки критиці, але навіть сумніву вірність "ленінського вчення". У той самий час ніхто не подавав у суди позовів з вимогами про відшкодування збитку, завданого виступами журналістів.

У соціально відповідальній моделі преси, до якої прагнуть розвиватися ЗМІ демократичної України, обсяги критики та її об'єкти визначають самі редакції або їхні засновники. Свобода у здійсненні функції соціального контролю й корекції обмежена також юриди-

чною відповідальністю, впливом рекламодавців і спонсорів, діяльністю конкурентів, пресою політичних опонентів тощо.

Але пресі мало розкрити недоліки. Правильно роблять ті органи преси, що наполегливо домагаються їх усунення. У часи монопартійного контролю над суспільством це було нескладно. Партійні, профспілкові комітети, посадові особи були зобов'язані за законом ужити заходів слідами критики у пресі й надати редакції офіційну відповідь. До роботи з усунення зазначених (найчастіше з підказування партійних комітетів) недоліків залучалися різні громадські організації.

Тепер це не практикується; доказом тому є майже повна відсутність на сторінках газет виступів "Після критики у пресі".

Функція **"promotion"**, тобто самоствердження, **просування** журналістики виникає з переконання в тому, що для демократичного суспільства добре те, що добре для свободи преси. Іноді її називають саморекламою преси, але це не зовсім точно: питання не тільки в рекламуванні, а й у всеосяжному зміцненні силами преси її ролі в суспільстві. В основі цієї функції лежить природне для колег прагнення підсилити позиції журналістів, усієї преси в житті сучасного суспільства, висвітлювати їхню нелегку працю, роз'яснити їхні проблеми, важливі для поступу демократії, отримувати розуміння й підтримку. Діяльність стосовно **"promotion"** увібрала в себе багато чого. Колись це називалося **"функцією організації мас"**: проведення професійних свят журналістів, ювілеїв і щорічних Днів газет, теле(радіо)мостів, спортивних змагань на призи редакцій, благодійні телемарафони, інформаційне спонсорство редакціями резонансних акцій, поїздки кореспондентських і знімальних груп за визначеними маршрутами на потягах, теплоходах, урочисте вручення працівникам ЗМІ державних нагород (орденів, медалей, звання заслуженого журналіста України), призив переможцям творчих конкурсів, наприклад, **"Золоте перо"** або **"Телетріумф"** – усе, що сприяє зміцненню авторитету редакцій і преси в цілому, включаючи резонансні публікації, а також солідні будинки редакцій, престижні марки редакційних автомобілів, зовнішню рекламу, особливий одяг телеоператорів на зйомках і багато чого іншого.

Група індивідуальних функцій преси виникає з визначеного протиріччя в основі її діяльності. Воно полягає в тому, що,

за масового характеру поширення інформації, її споживання має суто індивідуальний характер. Мільйонна аудиторія складається із мільйона індивідуумів, і кожен самостійно читає газету та міркує над прочитаним. Навіть у великій компанії кожен телеглядач дивиться передачу поодиноці та сам зіставляє побачене й почуте з особистим, неповторним життєвим досвідом, із власними ціннісними орієнтаціями. Відбувається ніби втілення загальної громадської думки в кожному індивідуумі. Спеціальні функції преси направляють зусилля ЗМІ, таким чином, і до маси, і до окремої людини з маси.

Тому відкриваються вони функцією **виховною**. Кожна людина якимось чином бачить себе, своє місце в навколишньому світі, вимагає, навіть неусвідомлено, гармонії із природою та людьми. У цьому їй потрібно допомогти. Цю суб'єкту роль бере на себе журналіст. Суспільна мораль складається із маси індивідуальних моральних учинків окремих людей. Зрозуміло, при цьому сам вихователь має бути вихованим.

Функція **популяризаторська** охоплює суспільні відносини дещо ширше, вона стосується масового поширення через пресу наукових знань, творів мистецтва, досвіду та проблем утворення й освіти. Вона адресована людям, що бажають знайти на сторінках газети, у передачах нові знання зі світу науки й мистецтва, підвищити свій культурний і загальноосвітній рівень, підтвердження чи спростування власного життєвого досвіду. Преса спроможна задовольнити цю потребу, вона покликана нести в аудиторію новини про події в науковому світі й естетичні засади через поширення культурних цінностей, насамперед літератури, поезії (переважно в періодиці), музики, архітектури та живопису (в електронній пресі).

Функція **рекреативно-гедоністична** ще ширша. Вона дозволяє пресі прийти до читача як до союзника на відпочинку, при прослуховуванні прекрасної музики в чудовому виконанні, перегляді зразків образотворчого мистецтва, архітектури тощо.

Її також здійснює багато ЗМІ, надаючи місце на смугах кросвордам і анекдотам, а в телерадіопрограмах – передачам типу "Джентельмен-шоу", "КВВ". Це, власне, не є журналістика, однак окремі її ознаки у таких передачах можуть бути

виявлені. Тенденції останніх років показують явно перебільшену увагу редакцій до цього роду діяльності. Численні телесеріали, "мильні опери", яскраві й гучні телевізійні ігри часто витісняють із найкращого ефірного часу глибокі за проблематикою журналістські роботи.

Функція **масово-емоційна** надзвичайно поширена в журналістиці, хоча це поки що і не знаходить належного визнання в теорії. Люди – не бездушні комп'ютери, вони сприймають інформацію, особливо якщо вона зачіпає їхні власні інтереси, із пристрасною, засмученням, полегшенням, надією, обуренням. Гама індивідуальних реакцій на інформацію може бути безмежною і буває непередбаченою. Просте повідомлення про підсумки футбольного матчу може викликати вибух емоцій, а талановита публіцистична стаття – спровокувати масове обурення, навіть соціальний конфлікт.

Досвідчені журналісти використовують ці особливості інформації й аудиторії – викликати почуття й піддаватися почуттям, і вміло дозують емоційний заряд кожної публікації, співвідносячи його в першу чергу з поставленою метою. Адже масові емоції мають колосальну соціальну енергію, а інформація у ЗМІ є "детонатором" вивільнення масових емоцій. Тому так ретельно редактори відкидали з багатьох годин знятого відеоматеріалу про чеченську війну все, що могло спровокувати масовий емоційний сплеск.

Існує безліч способів підняття і, навпаки, зниження емоційного рівня будь-якого матеріалу, як газетного, так і призначеного для радіо й телебачення. Журналіст має ними володіти, вміло їх використовувати та розуміти міру особистої відповідальності за вплив "мас-емоцій" на аудиторію і на окрему людину.

Наведена нижче схема показує, як діалектично пов'язані у творчому процесі загальне (розповсюджена інформація) й індивідуальне (емоції), і як, навпаки, індивідуальне (просто факт) перетворюється на загальне (масові емоції).

Групу об'єктних функцій преси поєднує задача, що її суспільство як суб'єкт адресує пресі як соціальному інституту та частині системи суспільного керування й самоврядування.

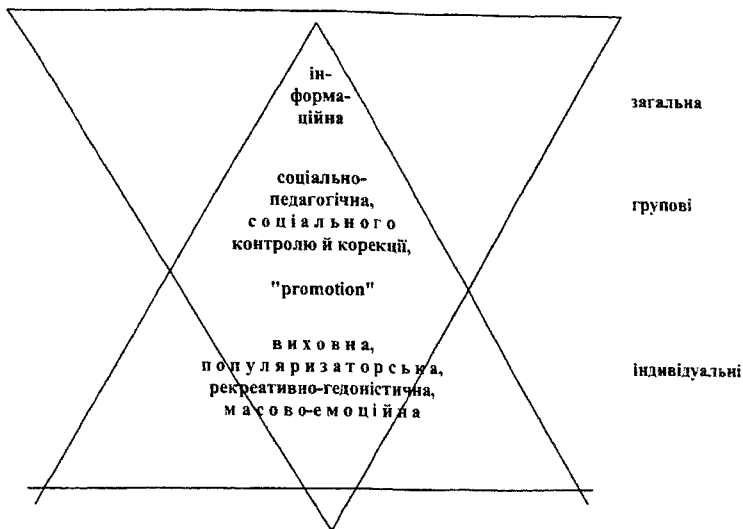


Рис. 2

Так, функція **артикуляції** є, по суті, реалізацією одного з основних завдань журналістики: служити виразником потреб і надій народних мас. Люди не тільки хочуть, щоб влада інформувала їх про свої дії та задачі – вони хочуть самі інформувати владу про те, що вони думають, як налаштовані й чого від влади очікують і т. п. Як інструмент "зворотного зв'язку", преса виконує в демократичному суспільстві надзвичайно важливе соціальне завдання, забезпечуючи вільне обертання інформації у громадській думці.

Право виступити у пресі має, відповідно до Конституції, будь-який громадянин. Скориставшись цим правом, він соціалізує свої особисті погляди, робить їх надбанням масової свідомості. Одним із постулатів демократичного суспільства є положення про те, що більшість не обов'язково висловлює правильну думку: правою може виявитися навіть одна людина, що протиставила свою думку загальноприйнятим, але застарілим чи помилковим. Підсилюючи через мільйонні тиражі його голос, преса виконує винятково важливу соціальну функцію.

Функція соціалізації, "усуспільнення" полягає в тому, щоб ЗМІ, охоплюючи разом цілий регіон, усю країну, виступали як потужний засіб підтримання та навіть створення наново людських спільнот і цілих суспільств. Навколо газет створювалися політичні партії, які потім змінювали державний устрій країн: так було з газетами "Іскра" та "Правда", від якої почалося створення партії більшовиків.

Функція кореляції дозволяє різним прошаркам суспільства зблизити за допомогою масової інформації свої позиції, досягти взаєморозуміння, уникнути конфліктів. Така функція преси затребувана державою, політичними партіями, громадськими організаціями й рухами, піддана їхнім впливам. Журналістика тим краще зможе виконати цю свою функцію, чим твердіше буде стояти на позиціях загальнолюдських цінностей. Узяття влади у країні тоталітарним, диктаторським режимом, установа контролю над пресою означає, на теоретичному рівні, перекручення функції кореляції, припинення вільного узгодження думок у суспільстві через пресу, безальтернативне нав'язування населенню однієї ідеології.

У демократичному суспільстві зловживати функцією кореляції й використовувати можливості ЗМІ в антигромадських цілях намагаються сили деструктивної опозиції, політичні екстремісти, терористи а також кримінальні структури, що прагнуть влади й суспільного визнання.

Тема № 3 для міркувань: чому ми не відносимо до функцій журналістики її завдання з підтримки вітчизняного товаровиробника, з розвитку фізкультури та спорту, з боротьби зі злочинністю, з надання допомоги малозабезпеченим громадянам? Адже багато редакцій ведуть ці теми і навіть досягають певних результатів.

Теорія функцій журналістики соціально відповідальної моделі перебуває в Україні у стадії становлення. Після десятиліть однобокого, вульгаризованого їхнього тлумачення відбувається переосмислення того, чим є преса для суспільства і навіщо суспільство пресі. Картина, що відтворюється

вченими, виглядатиме незавершеною, якщо не погоджувати функції, тобто основні завдання преси, з результатом – її ефективністю та дієвістю. Наскільки успішно обидві сторони виконують свої завдання, наскільки адекватно теорія відбиває реалії життя та сприяє зміцненню нового типу відносин між ними? У свою чергу, питання про підвищення результативності преси інтегрує в собі всі теоретичні розробки та весь практичний досвід ЗМІ. Отже, теорія функцій погоджує воєдино у формі становлення мети (визнаної всіма задачі) інші частини теорії журналістики.

Але що ж відбулося із функціями пропаганди й агітації мас, що були "становим хребтом" компартійної теорії журналістики? Раніше під словом "пропаганда" розуміли роз'яснення масам ідеології марксизму-ленінізму, а під агітацією – виклад на конкретних фактах переваг її реального втілення в життя. Нині у світовій суспільній думці та в наукових колах слово "пропаганда" протилежне за змістом слову "об'єктивність" і означає приховування від масової аудиторії неприємних, незручних для когось фактів. Щось на зразок дифамації, але зі знаком "плюс": не випинання чиїх-небудь негативних якостей, а їхнє приховування, акцентування лише привабливих сторін явища. У цьому сенсі пропаганда протилежна правді, тому авторитетні засоби масової інформації її відкидають як неприйнятний для професіоналів спосіб дії.

Що стосується функції агітації, то на неї також поширюється правило напівправди, із якої, як відомо, готують вищі сорти брехні. Агітують у країнах демократії багато хто: за свого кандидата у президенти, за прийняття або скасування законів, але при цьому всі прекрасно розуміють, що істотна частина інформації приховується. А соціально відповідальна преса тепер має інші завдання: подавати свіжу, об'єктивну інформацію (це на порядок вище і пропаганди, і агітації, це відкидає їх як спосіб дії журналістів і віддає забуттю).

Перша ж спроба наповнення основних функцій журналістики реальним змістом ставить перед молодим журналістом питання про принципи преси.

Контрольні запитання:

1. Що таке функції? Що таке функції журналістики?
2. Якими були функції журналістики в минулому?
3. Якими є погляди західних теоретиків стосовно проблеми соціальних функцій преси?
4. Чому необхідно виділити базові пізнавально-перетворювальні функції журналістики?
5. Якими є спеціальні функції журналістики?
6. Як ставитися студентам до існування кількох теорій функцій у наукових публікаціях?

ТЕМА 8

Основні правила (принципи) діяльності ЗМІ

Як і всяка діяльність, особливо вербальна, журналістика має свої принципи.

За визначенням, **принцип** (від лат. – *основа, першооснова*) – керівна ідея, основне правило дії, а також основа системи, її центральне поняття.

Журналістика соціально відповідальної моделі вимагає наявності низки принципів, основними із яких є **об'єктивність** і **гуманізм**.

У безмежному морі засобів масової інформації, у науці про журналістику, де різні школи протилежно оцінюють ті самі явища – чи можуть бути спільні правила дій, чи кожен може тут діяти зовсім вільно, на власний розсуд?

Без керівних принципів неможлива ніяка цілеспрямована дія. Це справедливо для математики, фізики, біології – всіх галузей науки, видів мистецтва і будь-яких видів людської діяльності. Це загальне правило (його можна назвати "принципом необхідності принципів") цілком належить і до журналістики. Тут, можливо навіть більш, ніж в інших сферах, відсутність принципів – це теж принцип. Якби всі ЗМІ керувалися "законом джунглів", то й тоді в них були б основні правила, скажімо, щось на кшталт "виживає найсильніший" чи "переможця не судять".

Принципи журналістики, за визначенням, призначені для рішення всіх питань, у всіх ситуаціях і типах ЗМІ. Так принцип електромагнітної індукції діє у всіх типах трансформаторів, незалежно від їхнього призначення, розмірів і т. п.

Принцип невіддільний від методу, тобто саме він указує, як діяти журналісту, його редакторів у різних обставинах.

Основні принципи журналістики визначаються принципами більш високого (більш загального) порядку, зокрема, вони є похідними від принципів функціонування суспільства. У тоталітарному суспільстві преса керується засадами тоталітаризму. Однак в умовах демократії ЗМІ мають можливість самостійно визначати свої принципи. Вони навіть можуть бути недемократичні, наприклад, преса окремих політичних партій може сповідати застарілі принципи минулих історичних епох.

Метод невіддільний від мети, отже, у принципах закладена і майбутня мета дії. Більше того, в обраних даним ЗМІ принципах, усі майбутні рішення автора, редакції знаходяться "у згорнутому вигляді", як у насінні майбутнє дерево із віттям, листям і плодами.

Незмінно актуальним залишається питання про зміст, укладений у визначені принципи. Так, гуманізм завжди ставив метою служіння справі прогресу, але їм же прикривали і виправдовували найчорніші злочини "на благо роду людського": спалювання на багаттях, суди Лінча, масові репресії.

Принципи журналістики виникли разом із появою засобів масової інформації й незмінно супроводжували їхній розвиток, змінюючись разом із основними функціями преси в кожній суспільній системі.

У царській Росії середини XIX ст. на періодичну пресу поширювався триєдиний принцип самодержавства, православ'я, народності, тобто піраміди влади від царя до віропідданих. Відповідно до нього газети не могли брати під сумнів підвалини віри, критикувати владу й церкву, але були зобов'язані їх зміцнювати, сприяючи тим самим піднесенню "блага народу", про яке невпинно пікся монарх.

Зміна режимів у 1917 році рішуче змінила назви принципів. У партійно-радянській пресі існували основні принципи партійності, комуністичної ідейності та народності, відтворюючи піраміду влади від генсека до "мас". У цілому формулювання ідеально підходило для забезпечення справи партійної преси, що завжди розглядалося як частина єдиного партійного механізму. Газетам радянської пори також фактично заборонялося критикувати вищу партійну владу й ідеологію, але "дозволялося" прославляти їхню безупинну турботу про благо народу. Цікаво, що

Ленін вимагав суворої партійної дисципліни для преси й літератури його партії, але потім, у сталінські часи, ця вимога була перенесена і на радянську, профспілкову, галузеву, дитячу та всю іншу журналістську діяльність.

Загальним у цих принципах було те, що вони відбивали тоталітарну сутність тих держав, їхню недемократичність. Як відомо, "невдячний" народ не без допомоги вільної преси, що сповідувала зовсім інші принципи, відмовив у владі спочатку царям, а потім і генсекам.

У міру демократизації суспільного життя преса перестає бути інструментом примусу і стає суб'єктом інформування. Це робить неминучим докорінний перегляд структури та змісту її принципів.

Преса демократичного суспільства відповідальна не перед монархом, помазаником Божим, і не перед ідейно непогрішним партійним вождем, а, головним чином, перед своїми читачами. Будь-який політичний діяч, державний високопосадовець у такому суспільстві має зважати на громадську думку, шукати її підтримки, оскільки вона в обстановці політичної конкуренції може вплинути на настрої вільних у своєму виборі громадян.

Тому преса соціально відповідальної моделі ґрунтується на зовсім інших принципах.

Головні з них – принципи об'єктивності й гуманізму. Вони охоплюють усі інші, які включені до них як їхні невід'ємні частини.

Обидва вони є рівноцінними, однак першим із них є принцип об'єктивності. Саме він присутній в усіх законах про пресу. Обидва пов'язані діалектично, співіснують у нерозривній єдності. Зміцнення одного означає посилення іншого, і навпаки, відступ, хоча б у деталях, в одному з них завдає шкоди всій журналістиці й суспільству в цілому. Тому ми можемо говорити про існування закону нерозривної єдності принципів об'єктивності та гуманізму.

Об'єктивність вимагає від журналіста гранично точно відображати життя у його різноманітті та складності. Цей принцип протилежний суб'єктивності й вимагає, щоб журналістика в цілому і кожен, хто в ній працює, приймали як основні правила такі дії:

- **науковість**, тобто сувору доведеність фактів, неспростовність висновків, логічність міркувань, ефективність методології, систем-

ність уявлень про предмет вивчення і т. п., інакше кажучи, журналістика бере від науки її дані, її методи пошуку істини та висновки;

- **правдивість** як неможливість брехати, навмисно спотворювати факти або затверджувати те, у чому не впевнений;

- **діалектичність**, тобто відображення життя в його розвитку, у реальній боротьбі протиріч і в їхній єдності, запереченні старого, віджилого та ствердженні нового, потрібного суспільству;

- **історизм**, що означає вивчення історії найменшого питання, коренів явищ, причин фактів, він вимагає показувати (або принаймні знати) предмет вивчення в його попередньому розвитку;

- **прогностичність** – розвиває принцип історизму: історія предмета вивчення дає підстави для припущень про те, які можуть бути результати факту, явища в майбутньому;

- **достовірність і точність** як складові принципу об'єктивності вимагають від журналіста використовувати в роботі достовірну інформацію, підтверджену особистими враженнями, документами або іншими авторитетними джерелами і бути точним при використанні дат, імен, топонімів, даних статистики тощо.

Гуманізм як принцип преси впливає з її основних соціальних функцій: сприяти розвитку соціального процесу. Але шлях, притаманний пресі, органічно властивий їй – це шлях через людську свідомість, і саме це змушує журналістику керуватися такими основними правилами:

- **відданість загальнолюдським цінностям**, на противагу партійності (від англ. part – частина), класовості, елітарності тощо, відданість ідеям збереження миру, зміцнення здоров'я, зростання добробуту, гармонійного поєднання технологічного прогресу з екологічною безпекою тощо;

- **справедливість** – найбільше з очікувань у масовій свідомості стосовно не тільки преси, але і всіх структурних елементів системи соціального управління (поряд із надією на мудрого правителя, справедливу владу, узагалі на справедливість як на принцип взаємин у людському співтоваристві): пресі тут приділяється роль "сторожового пса", що має відновити справедливість і покарати її порушників, або принаймні здійснити галас (саме тому газети, особливо місцеві, нерідко перетворюються на свого роду бюро скарг, куди люди звертаються саме за справедливістю);

▪ **демократизм**, тобто верховенство волі народу в державних справах, а також керівний принцип усього соціально-політичного життя, яким керується і який зміцнює демократична преса;

▪ **народність**, тобто визнання великої ролі трудящих у розвитку прогресу, турбота про потреби простого народу, повага до традицій і опора на них у розвитку суспільної моралі;

▪ **реалізм** як один із найважливіших творчих принципів мистецтва взагалі. У ЗМІ він виявляється не так, як у художній літературі: журналістика прихильна правді факту і тому не визнає романтизму, сентименталізму, сюрреалізму тощо; вимоги об'єктивності та правдивості в мистецтві, що власне й означають його реалізм, органічно притаманні пресі;

▪ **прогресивність** протилежна реакційності та застою; за цим принципом преса покликана бути проти всього віджилого, застарілого, провідником того, що народжується, перспективного, ЗМІ мають бути учасниками назрілих реформ, розвідником імовірних шляхів прогресу;

▪ **рівноправність** усіх громадян, їхня рівність перед законом у правах, обов'язках і відповідальності; рівноправність не означає рівності, вона є універсальним балансом між такими несумісними поняттями, як рівність і воля. Їхня протилежність сповнена драматизму, пошук їхньої гармонії не раз призводив до великих революцій, що закінчувалися історичними трагедіями. У СРСР усі були рівні в бідності, але ніхто не був вільний. У США всі вільні, але про рівність тут годі говорити. Саме принцип рівноправності певною мірою гармонізує суспільні відносини в цій царині, і преса не може не сповідувати цього принципу як у рівноправності громадян щодо виступів у ЗМІ, так і їх рівноправності перед увагою журналістів;

▪ **наслідування гуманістичних традицій минулого**, від античності, Відродження, епохи Просвіти до великих гуманістів XIX і XX ст.;

▪ **використання гуманістичного потенціалу релігій**, викладеного у священних текстах, таких, як заповіді Мойсея, Нагорна проповідь Ісуса Христа, подібні положення з Тори, Корану тощо;

▪ **етичність** як складова принципу гуманізму не дозволяє журналістам виступати з позицій, що суперечать нормам мо-

ралі, тобто загальноновизнаним правилам поведінки, спілкування. Саме цю позицію в багатьох ЗМІ порушують особливо легко й охоче, звертаючись до еротики, зображення насильства, демонструючи аудиторії, насамперед молодіжній, свою "розкутість", емансипованість, бравіруючи своєю "незалежністю", а насправді показуючи всім своє дилетантське ставлення до справжньої глибини соціальної відповідальності ЗМІ за моральний стан суспільства.

Перелічені складові основних принципів журналістики, звичайно, не вичерпують усього їхнього змісту.

Тема № 4 для міркувань: доповніть перелік складових кожного з основних принципів журналістики кількома компонентами, виходячи з вашого розуміння змісту понять об'єктивності й гуманізму. Дайте новим компонентам розгорнену характеристику. Чим вони доповнюють уже перераховані в даній главі?

Кожен працівник преси, телебачення, радіо в повсякденній творчій роботі має справу із ситуаціями, яких не збагнути за допомогою готових штампів. Для журналістів важливими є, по-перше, творчі підходи, поглиблення, безперестанний розвиток принципів об'єктивності й гуманізму (напевно, варто говорити про єдиний принцип "об'єктивності-і-гуманізму") для розв'язання кожної конкретної задачі, і по-друге, ясне розуміння того, що дії, засновані на порушеннях цих принципів, на безпринципності, за всієї їхньої спокусливості й удаваній легкості, призводять до руйнівних результатів. Видання, ТРК чи навіть окрема публікація, засновані на суб'єктивізмі автора й антигуманні за суттю, відштовхнуть аудиторію, розчаровують засновників і рекламодавців, у підсумку приводять редакцію до повного краху. У цьому сенсі повчальною є історія створення та провалу газети "666" – видання сатаністів.

У повсякденному житті працівники преси щодня піддаються спокусі зрадити своїм високим принципам. Перша спокуса – зробити це за гроші, і не тільки у вигляді вульгарного хабара, але й у вигляді спонсорської допомоги, обумовленої певними умовами, або вигідних замовлень рекламодавців, що підштов-

хують авторів до того, щоб покрити душею. Друга – підкоритися прямим указівкам засновників, керівників редакції.

Ті самі принципи можуть бути порушені шляхом передавання до редакції недостовірної інформації внаслідок несумлінності людей, від яких одержують інформацію журналісти, низької кваліфікації самих працівників ЗМІ, нарешті у результаті поспіху, збігу несприятливих обставин тощо.

Протистояти спокусі змінити принципам журналістики буває вкрай важко. І все-таки ставати на цей оманливо легкий шлях не можна. У результаті малодушності, некомпетентності чи безвідповідальності порушуються основні закони функціонування преси і вона починає спростовувати сама себе.

На місці науковості, правдивості з'являються ненауковість та брехливість, а така преса не потрібна аудиторії, і в перспективі засновник змушений буде закривати видання або змінювати склад редакції.

Замість діалектичності з'явиться метафізичність – і світ на сторінках газети стане нерухомим, мертвим. Місце історизму та прогностичності займуть антиісторизм і безперспективність. Ці підміни рано чи пізно призведуть до сумних наслідків. Об'єктивність перетвориться на свою протилежність – суб'єктивність. Газета чи ТРК утратить увагу й довіру масового читача.

Перекручування принципу гуманізму призведе до антигуманізму, до пропаганди огидних ідей насильства, расизму, фашизму. По-перше, це заборонено законодавством, і видання, що припустилося чогось подібного, може бути закрито за рішенням суду. А по-друге, це викликає неприйняття, опір, відразу в читачів. Відмовлення від реалізму заведе авторів у нетрі формалізму, викличе в читачів, добре знайомих із реаліями життя, недовіру, незрозуміння, і це також означатиме, у кінцевому рахунку, крах у громадській думці.

Соціально відповідальна модель преси, говорячи в цілому, у масштабах суспільства, застрахована від таких перекручень ходом соціального прогресу. Потребам розвитку країни відповідає преса об'єктивна й гуманістична – саме вона і зможе вижити за будь-яких умов. Окремі невдалі спроби випуску порнографічних, сатаністських, профашистських газет лише підтверджують загальне правило.

Контрольні запитання:

1. Що означає поняття "принцип"? Що таке принципи журналістики?
2. Якими принципами керувалася преса в минулому?
3. Якими є погляди на питання про принципи преси у різних українських теоретиків?
4. Чому виникла необхідність виведення закону непопорушної єдності принципів об'єктивності та гуманізму?
5. Назвіть основні складові принципів об'єктивності та гуманізму.
6. Чим загрожує ЗМІ нехтування принципами журналістики?

ТЕМА 9

Свобода, необхідність і відповідальність у ЗМІ

Тих, хто прагне бути цілковито свободним, маємо розчарувати: абсолютної свободи не існує. Прагнення людини неодмінно щось обмежує, і передовсім можливості. Це означає, що всі ми маємо збільшувати свої можливості – через навчання, тренування, збільшення ресурсів (скажімо, фінансових або часових). Це роблять спортсмени, військові, менеджери, політики. Так мусимо робити і ми.

Свобода і необхідність – головний зріз цієї безмежної теми. Власне, вони ніби протилежні, але і нероз'єднані. Попри надзвичайну філософську складність, питання про свободу можна взяти для використання таку доволі поширену у філософії дефініцію: "Свобода – це усвідомлена необхідність".

Свобода і незалежність становлять пару споріднених, але нетотожних понять. Перше – більш широке, друге – приземлене, насичене саме конкретикою.

Свобода і відповідальність цілком нероз'єднані. Чим більше у людини свободи, тим більше її відповідальність, яку немає на кого перекласти. У Радянському Союзі преса не була свободною, як сьогодні, але ж і відповідальність теж була обмежена: компартія давала редакціям гроші, забезпечувала папером, усім необхідним аж до бензину для редакційних машин. Тепер свободи багато, але кожному редакторові тепер потрібно самому дбати про всі великі та малі проблеми великого і складного редакційного механізму.

Історичний досвід боротьби за свободу слова показує, що вона є однією з найбажаніших людських прагнень.

Свобода як найбільша цінність цивілізації може бути зіставлена тільки з рівністю. Але вони є протилежними та непоєдну-

ваними. Це і є тим протиріччям, що протягом усієї історії людства лишається одним із головних джерел його драматичного розвитку. Кращі вчені намагалися його розв'язати, безліч повстань, революцій, визвольних воєн, змов, заколотів проходило під гаслами волі та рівності, та саме в цьому пункті всі вони зазнавали невдачі, тому що намагалися створити ідеальне суспільство. Тільки в нереальному світі Утопії рівність не суперечить свободі. Дотепер ці спроби, оплачені величезними жертвами й неймовірними стражданнями, не привели до успіху.

Велике протистояння ХХ ст. між комунізмом і капіталізмом було, із цього погляду, протистоянням рівності невірних та свободи нерівних. Рівність підтримується насильством, свобода веде до нерівності. Як тільки впало авторитарне суспільство державного соціалізму і громадяни нових країн пострадянського простору здобули більшу міру свободи – почалося майнове й соціальне розшарування, швидко з'явилися дуже багаті та дуже бідні.

Отже, абсолютної свободи бути не може: вона обмежена необхідністю. Пізнання необхідності щоразу розширює міру свободи. Так, поки не були відкриті закони аеродинаміки, люди не могли літати.

"Свобода – це усвідомлена необхідність". "Пізнай істину – істина зробить тебе свободним". Ці дві давні мудрості містять усі відповіді на будь-які запитання, слід тільки навчитися правильно користуватися кожною з них. Їхня істинність незмінно підтверджується головним арбітром у будь-яких теоретичних суперечках – практикою.

Знайти оптимальне співвідношення між правом на свободу для більш сильних і прагненням інших до рівності допомагає універсальний засіб – рівноправність. Передові країни світу першими під час переходу до демократії випробували його та проголосили у своїх конституціях, що перед законом усі рівні. Малося на увазі, що для встановлення справедливого порядку у світі достатньо рівних прав, а далі нехай кожен сам вирішує свої проблеми у міру власних здібностей і сил. Саме ця схема дозволила створити суспільства Європи й Америки, у яких свобода не обмежується понад необхідне і рівність не обмежується ніким, окрім самого індивіда.

Свобода кожного закінчується там, де починається свобода іншого. Це положення має настільки важливе значення, що йому присвячена стаття 23 Конституції України. Позбавлення волі – найсуворіше покарання, вищим від нього є тільки страта.

Свобода преси – також неодмінна вимога всіх великих революцій. Однак на визначеному їхньому етапі самі революціонери обмежували саме цю волю. Перша поправка до Білля про права (Конституції США) назавжди заборонили конгресу приймати закони, що обмежують волю слова, але і без них становлення свободи преси в цій країні відбувалося винятково важко. В. І. Ленін, який за допомогою загальноросійської політичної газети створив у 1903 році партію більшовиків, а з цією партією змінив хід усесвітньої історії, першим же декретом уряду (Ради народних комісарів) заборонив "контрреволюційну буржуазну пресу", запровадив Революційні трибунали преси із надзвичайними повноваженнями.

Становлення свободи преси, настільки бажаної "у теорії", виявляється винятково складним, суперечливим процесом. Її щоразу було надзвичайно важко проголосити, для цього неодмінно були потрібні великі соціально-політичні потрясіння, але ще складніше щодня забезпечувати на ділі в кожній реальній редакції, у кожному конкретному випадку.

Адже свобода преси – це не стан, якого можна досягти раз і назавжди. Це – процес, який потрібно підтримувати щодня і кожною публікацією.

Конституційна свобода слова, преси і засновані на цій нормі закони встановлюють взаємно погоджені межі між свободою та необхідністю на цій надзвичайно важливій ділянці системи соціального керування. З одного, зовнішнього боку, має панувати відповідальність за порушення закону. З іншого, внутрішнього, свобода безпосередньо здійснюється, точніше, у мільйонах конкретних актів діяльності ЗМІ ведеться за неї боротьба. Досвід багатьох країн показує: як тільки свободу преси проголосили і законодавчо гарантували, її необхідно всебічно забезпечувати, зміцнювати, причому не тільки журналістам, а кожному із суб'єктів соціального процесу – принаймні тим із них, хто прагне зміцнення демократичних чинників у сфері соціального управління.

Тому при розгляданні питання про незалежність якогонебудь видання чи ТРК завжди слід уточнювати, про незалежність від кого саме і про яку міру незалежності йдеться. Жодна редакція, наприклад, не може бути незалежною від своєї аудиторії, від діючого законодавства, технічних ЗМІ, від ставок банківських кредитів тощо.

Журналіст, насамперед, громадянин своєї країни, і внаслідок цього має таку саме свободу, що й усі інші її громадяни. Але для здійснення своїх професійних обов'язків йому необхідні гарантії держави, суспільства, що він може безперешкодно збирати, обробляти й поширювати інформацію. Суспільству, у свою чергу, необхідні законні гарантії того, що журналісти не будуть зловживати своїми особливими правами.

Крім того, зворотним боком свободи слова незмінно виявляється відповідальність за зловживання нею.

Так виникає питання про структуру цих понять.

Компонентів свободи преси можна виділити як завгодно багато, буквально до кожної конкретної ситуації: скажімо, поряд зі свободою редагування матеріалів можна передбачити право журналіста на зміну послідовності викладу фактів у листі читача до редакції.

Але *основні складові* цього поняття такі:

- економічна самостійність ЗМІ;
- правова захищеність журналістської діяльності;
- політична незаангажованість редакцій, їхня орієнтованість на загальнолюдські цінності;
- творча свобода журналістів.

Якщо виходити з того, що в моделі соціально відповідальної преси свобода є споконвічною даністю, на перший план в умовах ринкових відносин виступають проблеми здійснення цієї норми на рівні області, міста й окремої редакції.

І як тільки питання переводиться у практичну площину – на перший план виступає саме **економічна самостійність** ЗМІ. Без неї жодна редакція не зможе реалізувати жодної з інших свобод. У дні революцій свободу необхідно завойовувати на барикадах; в епоху реформ її слід забезпечувати фінансово.

Той, хто платитиме редакції великі гроші, завжди прагнучиме впливати на редакційну політику, її політичну лінію, на творчі аспекти роботи журналістів і навіть на тлумачення законів про ЗМІ.

Але газета чи ТРК, що заробляє свої гроші на партнерських і паритетних началах і не має претензій з боку замовників із приводу виконаної роботи – самі можуть не зважати на претензії будь-кого. Договір – гроші – послуга: за цією ідеальною схемою мають розвиватися відносини редакцій з іншими суб'єктами соціального процесу.

На жаль, у реальних умовах до цієї схеми починають додаватися сторонні впливи. Головні положення угоди замовники нерідко погоджують з додатковими умовами. У випадку вимушеної згоди редакції частина її свободи переходить до того, хто платить гроші. А для редакції її місце посідає залежність.

Де ж є та межа, до якої редакція продає газетну площу, ефірний час, а за нею – уже свою свободу?

Відповідь на це питання надзвичайно важке і в кожній конкретній ситуації його доводиться шукати заново. Але певні закономірності є й тут.

"Лакмусовий папірець", що легко покаже, чи вільна дана редакція у відносинах з ким-небудь, діє на диво просто. Якщо головний редактор може сказати якому-небудь замовнику: "Ні!" і тому доведеться з цим погодитися, виявляється, редакція стосовно нього вільна й незалежна. І чим більше платників змушено сприймати рішення редакції, позитивне чи негативне, як остаточне – тим ширше свобода даного видання чи ТРК. Отже, "на поверхні" складне питання про свободу преси виглядає як питання про місце прийняття рішення. В ідеалі кожен, хто прийшов до редакції, має приймати її умови, якщо вони не суперечать чинному законодавству.

Але шлях до такого положення важкий і сповнений спокус.

Початок його міститься в реєстраційних документах видання, ТРК. Там закладено концепцію видання. В офіційних паперах, швидше за все, не буде ані слова про її майбутню свободу чи залежність, тобто ступінь контрольованості ззовні, але кожен зрозуміє, як високо буде встановлена планка незалежності створюваного ЗМІ. Так, якщо засновником виявиться муніципалітет чи політична партія, лінія залежності проляже, швидше за все, саме за цим вектором.

Додасть світла до проблеми і передбачувана в установчих документах частка засновника у статутному фонді й майбутніх

витратах. Скажімо, облдержадміністрація, відповідно до установчого договору, забезпечує 5 % статутного фонду і стільки ж оборотних коштів створюваної радіостанції. Тим самим вона заявляє про невелику зацікавленість у контролі над змістом її передач. Напевно, створюється музична студія, у концепції якої закладено частку місцевої тематики в межах 5–10 % часу мовлення. Ось їх і має намір контролювати керівництво області. У новій обласній "молодіжці" та сама адміністрація залишає за собою 95 % – тим самим закладається на майбутнє і відповідна ступінь підконтрольності нового видання.

Якщо ж ЗМІ засновує журналістський колектив – це вже заявка на набагато більшу свободу. Одночасно закладається і набагато більший економічний ризик. Очевидно, редакція розраховує робити уже не на чужі, а на свої власні прибутки, тобто на надходження коштів від рекламно-комерційної діяльності, від аудиторії за реалізацію тиражу і т. п.

Так іще в концепції створюваного ЗМІ, у його бізнес-плані закладаються майбутні джерела фінансування. Це означає початок подальшого етапу розгляду питання про ступінь незалежності майбутньої редакції.

Свободи не буває без грошей. За інших рівних умов – чим більше у редакції грошей, тим більше вона свободна. Смішними є розмови про незалежність видання чи ТРК, які не можуть самі оплатити свої рахунки, загрузли в боргах і хапаються, зі страху перед банкрутством, за будь-які гроші, хто б їм ні пообіцяв і які б за цього умови ні висувалися.

Навпаки, міцний фінансовий фундамент, стабільні й диверсифіковані джерела прибутків дозволяють редакціям проводити власну політику в соціальному процесі, відстоювати не чийсь вузькі кланові інтереси, а загальнолюдські цінності, протиставляти свої думки, у разі потреби, будь-якій іншій думці.

Саме цей чинник і дозволяє пресі у ринкових умовах виконувати свої соціальні функції та дотримуватися своїх принципів. Для злиденної ж редакції вони – недосяжна мрія, і ніякі правові гарантії нічого змінити не можуть.

Економічна незалежність, таким чином, є основою, базисом, фундаментом свободи преси.

Досягається редакційна фінансова свобода кількома шляхами. Який із них головний, яка рекламно-комерційна діяльність чи доходи від реалізації тиражу – залежить від попередньо ухвалених керівництвом редакції рішень. В одних виданнях, що роблять ставку на продаж газетної площі й солідних портфелів замовлень, основні прибутки дає саме цей вид діяльності. В інших, переважно загальнополітичних, які левову частку площі віддають під журналістські матеріали, доводиться розраховувати головним чином на передплату й роздрібний продаж.

Почнемо розгляд того, як складається економічний фундамент свободи преси, з рекламно-комерційної діяльності ЗМІ.

Реклама – це особливий різновид масовокомунікаційної діяльності. Вона так само стикається з актуальною суспільно значущою масовою інформацією, займається збиранням, обробкою та масовим її поширенням, вимагає від творців чималого таланту, досконалого володіння формами й методами творчості, створює цілеспрямовано образи, впливає на суспільний процес через масову свідомість. Із урахуванням усіх безсумнівних розходжень можна було б запропонувати таке визначення: "Реклама – утилітарна журналістика", якби у неї не було іншої мети: головне – продати товар, і оголені товарно-грошові відносини.

Оголошення, на відміну від реклами, творчості не вимагають. Редакції в роботі з ними мають лише провести мінімальне виправлення, не спотворивши зміст, і тиражувати остаточний варіант, погоджений із замовником. Словосполучення, що подекуди зустрічається, "рекламні оголошення", як видно, позбавлені змісту, його вживають ті, хто не розуміє суті питання. Велика кількість оголошень робить газету, передачу сірими, нудними: тексти оголошень, як правило, одноманітні, позбавлені емоцій, вигадки.

Замовлені публікації, що все частіше зустрічаються у ЗМІ, також не викликають принципових заперечень, якщо тільки вони відверто позначені як оплачені, причому із зазначенням замовника. Усі форми та методи журналістської творчості при цьому можуть бути застосовані, тут доречно навіть вести мову про ефективність і дієвість таких публікацій. По суті, ними є всі матеріали, випущені у світ за вказівкою засновників газет, журналів чи ТРК, саме так їх і сприймають досвідчені читачі. Але

явище "замовленого матеріалу" виникає, якщо замовник не має відносин із редакцією, але хоче скористатися її можливостями для розв'язання своїх проблем. Зрештою всі розходження між засновником, спонсором і замовником публікації знімаються у формі оплати, у рухові грошей.

Якщо ж суть пропонованого матеріалу не відповідає лінії даного ЗМІ, то редакція може відмовитися від співробітництва або у післямові вказати на дискусійний характер запропонованого матеріалу. При цьому ризик ускладнень із засновниками чи зі своєю "політичною базою", тобто із соціально активною частиною власної аудиторії, є, і навіть великий. Однак відмовлятися від опублікування замовленого матеріалу – означає направити платоспроможного клієнта до своїх конкурентів. Отут і є головна проблема, а правильне рішення її підкаже точний підрахунок того, що дана редакція ЗМІ здобуває, чим ризикує, а що втрачає в цій ситуації.

Від опублікування замовлених матеріалів редакції переходять до "паблік рилейшнз", а від нього – до іміджмейкінгу як до перспективного напрямку бізнесу, також пов'язаного безпосередньо із громадською думкою й масовою інформацією. Ці родинні журналістичні види діяльності вже розвинені в пострадянських країнах, уже оформилися організаційно, тому редакції, що серйозно ставляться до розширення джерел своїх доходів, беруться за керування зв'язками замовника із громадськістю ("public relations") і за формування у громадській думці потрібного іміджу політика, фінансиста, державного лідера (це є "імагемейкінг"). Кожний із них переважну частину задач розв'язує через ЗМІ, тому в редакціях запитують: навіщо віддавати великі гроші та прямі контакти з багатими замовниками комусь третьому, якщо рішення всіх питань, принаймні сьогодні, вигідніше взяти на себе?

Ринкові відносини у світлі технічних ЗМІ, зв'язківців, торгівлі папером, поширення тиражів – це найчастіше відносини з монополістами, із якими торги недоречні: тих, хто бажає скористатися їхніми послугами, багато, а можливості їхні обмежені. Телевежа в місті, як правило, одна, і друкарня одна, а якщо й не одна, то першокласні друковані машини все-таки залишаються великою рідкістю, і придбати їх у свою власність редакції, у переважній більшості, поки не у змозі. Монополісти ж, як відомо із класичної політекономії, витягають монополю високі прибутки – прості-

ше, не соромляться установлювати такі високі ціни, що роблять безглуздим випуск газети чи журналу. "Це ваші проблеми!" – такою є зазвичай їхня відповідь на всі претензії та скарги.

Так висока свобода преси закінчується брутальним банкрутством редакції, що не вміє заробляти або, принаймні, заощаджувати гроші.

Керівники ЗМІ, що зробили ставку на зміцнення своєї незалежності, це розуміють, і, у свою чергу, не соромляться заробляти де можна і на чому можна. Що тут добре, а що погано? У контексті розмови про свободу преси можна стверджувати: добре те, що не суперечить закону, суспільній моралі й водночас підтримує фінансову незалежність редакцій. Погано, якщо зароблені гроші йдуть на власне збагачення, розваги замість того, щоб бути вкладеними у найбільший скарб нашої професії – нашу свободу.

У цьому контексті свобода журналістської творчості обмежується необхідністю продати зроблений продукт: номер газети, піврічну передплату, програми кабельного телеканалу. Писати, знімати, випускати у світ можна що завгодно, про що завгодно і як завгодно, тільки не всупереч закону. Усе питання в тому, щоб потім це купили, причому за максимальною ціною.

Отже, поруч із суто професійними резервами підвищення прибутків від нашої продукції – цікавими, свіжими темами, глибинними проблемами, яскравою формою, оперативністю, актуальністю, новаторством тощо, виникають маркетингові: співвідношення попиту та пропозиції, новизни і якості послуг, місткості ринку тощо.

У поняттях теоретичної журналістики це означає, що аудиторія в межах даної інформаційної ніші має бути вивчена не тільки з погляду її запитів, але і на предмет її платоспроможності. Цей показник варто співвіднести із собівартістю одного номера газети, години мовлення і з розцінками у конкурентів. Так складеться відповідь на питання, яка частина витрат на видання може бути покрита за рахунок тиражу.

Економічні викладки приводять до висновку: коли собівартість з'їдає частину доходу, необхідно домагатися зниження витрат на випуск тиражу чи програми.

Тут шляхи та методи рішення проблем укаже наука й мистецтво менеджменту, якщо застосувати їхні закони до специфічних умов ЗМІ:

- удосконалення структури редакції, ліквідація неприбуткових, необов'язкових, безперспективних ланок;
- усунення дублювання в роботі відділів;
- поліпшення планування та звітності в усіх ланках редакції, аж до координації виїздів на зйомки;
- на цій основі – скорочення штатів і витрат на заробітну плату;
- створення власної поліграфічної бази, технічних служб, якщо вони будуть цілком завантажені і тому рентабельні;
- використання конкуренції між поліграфістами, зв'язківцями з метою одержання їхніх послуг за найнижчими розцінками.

Список цей можна продовжити, але справа не в перерахуванні шляхів і методик, а в підході до цього. Багаті редакції живуть ощадливо, гроші витрачають розумно, інакше вони недовго лишатимуться багатими.

Головне, щоб журналіст-професіонал ясно усвідомлював, що великі гроші – не кінцева мета, а засіб розгорнути роботу по-справжньому.

Розмова про те, як краще заробляти на оплату своєї журналістської свободи, приводить до нового повороту теми: як ефективніше витрачати зароблені гроші, щоб зміцнювалася власна незалежність?

Очевидно, до поняття свободи журналістської діяльності має входити і свобода розпоряджатися наявними коштами. У компартійній пресі такої свободи не було: усе зароблене акумулювалося в центрі, а потім розподілялося майже нарівно між тими, хто працював добре, посередньо й погано.

ЗМІ століттями прирошували багатства культури. Тепер у редакціях починають освоювати культуру багатства.

Отже, дві умови мають супроводжувати будь-які законні дії з добування редакціями засобів. Перше: усі прибутки від усіх видів діяльності мають іти на розвиток редакції, її колективу й матеріальної бази. Друге: у кінцевому рахунку вони повинні витрачатися на зміцнення її незалежності.

У теорії обидва положення не викликають сумнівів. Реально все відбувається інакше: гроші засновника – це його гроші, а редакція залишається наодинці зі своїми проблемами. Так буває, коли на чолі ЗМІ виявляється не журналіст, а стороння людина (скажімо, амбітний торговий геній); таке трапляється часто. Висновок: не-журналісти не стануть вкладати гроші у свободу пре-

си, вона для них не являє цінності. Відповідно до законів ринку вони направлять гроші туди, де вище норма прибутку, або скоріше витратять їх на предмети розкоші.

Журналіст-професіонал зуміє і заробити, і витратити гроші правильно.

Вкладати кошти у зміцнення свободи преси означає:

- підвищувати професійний рівень керівників, творчих працівників, тобто учити, доучувати й переучувати тих, хто вже працює, запрошувати на роботу справжніх професіоналів, здатних і генерувати, і реалізовувати блискучі ідеї та реальні проекти;
- вести на цій основі безупинну експансію, тобто боротьбу за розширення аудиторії, залучення нових рекламодавців, серйозних політиків, здатних зміцнювати положення газети, ТРК;
- створювати власну поліграфічну базу, спочатку настільні видавничі системи, різнографи, а потім і офсетні друковані машини;
- розвивати свої служби реалізації, мережі кіосків, пункти роздачі тиражу і штат реалізаторів, що викуповують екземпляри газети за фіксованими цінами редакції. Ці опорні пункти – свого роду філії, здатні налагодити більш оперативне та зручне для населення й замовників надходження реклами до редакції. Одночасно це зробить редакцію незалежною від монополістів-зв'язківців, а це винятково важлива міра свободи;
- створювати фінансові резерви;
- вводити у штат високооплачуваних юристів, менеджерів, соціологів, створювати дочірні фірми із функціями всебічного забезпечення потреб редакції.

Тема № 9 для міркувань: уявіть, що редакція газети, де ви працюєте, заробила понад необхідне 100 000 грн. Як би ви витратили ці гроші?

Запропонуйте реальні способи заробити таку суму в реальних умовах університету.

От кілька прикладів роботи "на далеку перспективу": керівники редакції чинять правильно, якщо вкладають гроші в обрання "своїх" людей депутатами до рад різних рівнів, до керівних органів політичних партій, профспілок, рухів і т. п., уводять до складу редколегій впливових керівників.

Як бачимо, свобода преси в Україні з гасла політичної боротьби й конституційної норми перетворюється на живу повсякденну практику, у якій на перший план виходять не стільки тонкощі законодавства, скільки практика його здійснення, а вона є результатом співвіднесення реальних сил суб'єктів соціального керування.

Законодавство через юридичні норми встановлює:

- правове поле, покликане чітко вказати границі, де починається, а де закінчується регулювання відносин за допомогою права;
- правила цієї боротьби;
- відповідальність за їхні порушення.

Тим самим створюється **правова основа** свободи преси.

У часи партійно-радянської преси законів про пресу не було. Їх заміняли рішення партійних з'їздів, пленумів, конференцій, інструктивні вказівки керівних органів партії. Фактичним законодавцем у кожній конкретній редакції був перший секретар відповідного партійного комітету – від центрального в Москві до заводського, колгоспного у глибинці, де видавалися багатотиражки. Таке положення виводили з позиції В. Леніна про те, що партійна преса не може не бути частиною загальнопартійної справи. При переході від ленінського непу до сталінського культу особистості, тобто від авторитарної до тоталітарної моделі преси, усі непартійні видання – профспілкові, галузеві, кооперативні, навіть дитячі та ілюстровані (а потім, і ще більшою мірою, радіо й телебачення) були зрівняні з партійними. Цю систему правовою назвати не можна через відсутність у ній законів як таких. Вона проіснувала до кінця горбачовської перебудови, тобто до межі 1980–1990-х років. Перший пролом у монополії партії на пресу був зроблений у 1990 році прийняттям закону СРСР "Про пресу й інші засоби масової інформації", яким право засновувати ЗМІ було надано також Радам народних депутатів.

До кінця 1990-х років в Україні, як і в Росії, був прийнятий ряд законів, що охопили основні проблеми створення й функціонування ЗМІ. У юриспруденції з'явилося поняття "інформаційне право". Однак унаслідок об'єктивних і суб'єктивних причин положення цих законів ще не склалися у струнку систему, а їхнє застосування на практиці також характеризується безсистемністю. Протистояння законодавчої й виконавчої галузей влади, непримиренні позиції лівих і національно-демократичних партій

та їхніх фракцій у законодавчому органі України, боротьба різних промислово-фінансових угруповань за лідерство в економіці й політиці – ці та інші потужні чинники вплинули на те, що прийняті закони більш нагадують побажання із приводу відносин у сфері ЗМІ. Застосуванню цих законів також властиві визначена необов'язковість і вибірковість.

"Недостатньою й суперечливою залишається ще законодавчо-правова база гарантування та здійснення прав громадян на свободу висловлювання своїх думок, на доступ до інформації, прав засобів масової інформації, журналістів, загалом, виробників творчої інформаційної продукції на свободну діяльність". Те саме було повторено й у 2002 році.

У тому, що правова система забезпечення свободи преси ще не працює належним чином, є чимала провина самих журналістів. Насамперед, норми законів не вивчені глибоко в багатьох редакціях, особливо в місцевих, де головним "законодавцем" найчастіше залишається засновник, і краще глибоко знати його волю, аніж закони країни. Правові гарантії вільного доступу до інформації, судового захисту тощо не застосовуються журналістами повною мірою з побоювання ускладнення відносин із впливовими персонами. Це надало право керівникам ЗМІ, народним депутатам ВР України, представникам державної влади в підсумкових рекомендаціях після парламентських слухань 10 квітня 1997 року погодитися з тим, що "наявні можливості діючого законодавства для гарантування волі слова й інформаційної діяльності належним чином не використовуються".

Перекручення суті свободи преси спотворює мету та шляхи їхнього досягнення. У результаті замість розвиненого правового демократичного суспільства може скластися щось протилежне, де маніпулювання масовою свідомістю призведе до перекручування й демократії як форми та загальнолюдських цінностей як її змісту, до підміни їх, як це вже було колись, класовим, націоналістичним, релігійним насильством. До цього висновку може привести не тільки зловживання державною владою, але і не менш небезпечне зловживання журналістів своєю свободою, неглибоке розуміння ними суті цього юридичного принципу, перетворення його зі свободи преси на сваволю преси.

Найгостріше в даному контексті питання займає значне місце в теоретичних суперечках і політичних конфліктах останнього часу. Свобода преси у нас часто ототожнюється зі свободою журналістської діяльності. Однак, це не однакові поняття. Окрім того, це і не демократично, тому що підтримує однобічний підхід до проблеми, що насправді має багато вимірів.

Конституційна свобода преси лише з одного боку має трактуватися як свобода для журналіста писати й публікувати все, що він вважає за потрібне, чи, у більш широкому сенсі, як свобода органів преси самостійно приймати рішення.

З іншого боку вона неодмінно повинна бути розглянута як рівна можливість для всіх громадян, а не тільки для журналістів, користатися можливостями преси. У більш широкому розумінні йдеться про рівноправність перед громадською думкою всіх, хто вважає за потрібне до неї звернутися. Фактично, це неможливо для цілих соціальних прошарків (це насправді так на тлі надмірного використання ЗМІ тими, хто має владу чи великі гроші).

У недостатньо підготовлених працівників редакцій складається дилетантська звичка розглядати читача, пересічного громадянина, не-журналіста як лише об'єкт для впливу на нього. Такий підхід застарілий, він є пережитком старого компартійного ставлення до преси як до засобу, до інструмента впливу центра на маси. Насправді читач – рівноправний суб'єкт масово-інформаційного процесу. За такої постановки питання журналіст – посередник, "медіа" у світлі новин. Покупцем, тобто господарем становища, має залишатися читач, а він завжди правий, оскільки платить за новини.

Цей підхід непопулярний у журналістських колах. Велика кількість уваги громадськості, політиків тощо спрямована саме на задоволення професійних потреб працівників ЗМІ. Чомусь саме у свободі для ЗМІ дехто бачить порятунок від недемократичного розвитку українського суспільства. При цьому вважається, що журналістський корпус достатньо кваліфікований, щоб виправдати покладені на нього функції. Але це ще далеко не так. Цьому заважає інша серйозна проблема преси – масовий прихід до редакцій людей, що не мають фахової освіти та мінімального досвіду, не тільки професійного, а й життєвого.

У результаті порушується одне із конституційних прав – право на об'єктивну інформацію.

Для впорядкування відносин у масовоінформаційній сфері в Україні прийнято понад 15 законів, підзаконних актів. Вони регламентують юридичне становище журналістів та інтереси суспільства.

У них розглянуто блок складних проблем співвідношення свободи преси та власне свободи, а також свободи й відповідальності ЗМІ. Очевидно одне: свобода преси, як і інша свобода, не є абстракцією, у неї дуже конкретний зміст, і він є сумою прагнень усіх громадян, точніше, кожного з них. І щоразу, коли журналіст чи будь-яка людина не одержує можливості здійснити своє право на свободу масового спілкування, зменшується вся свобода преси всього суспільства.

Певні перспективи тут відкриває розвиток світових комп'ютерних мереж, де кожен опиняється один на один із віртуальною суспільною думкою як рівноправний "автор-читач". Зрівнюють людей у фактичному праві на пресу та інтерактивне телебачення й радіомовлення, де у відкритий ефір іде інформація від кожного, хто побажав вийти на масову аудиторію та взяти участь в обговоренні якоїсь проблеми.

Шлях до свободи преси для громадян узагалі пролягає не через редакційні кабінети, а через інтернет та відкритий ефір. Адже журналісти, переробляючи матеріал, незмінно його поліпшують, очищають від усього, на їхню думку, зайвого, несуттєвого. А кожен випадок утручання в чужу думку (за всій його неминучості) уже порушує волю її автора.

Прикладом такої, керованої журналістами, свободи є численні телевізійні "шоу", під час яких "шоумен" надає мікрофон, а з ним і увагу своєї аудиторії, усім учасникам, та ще й підключає до розмови "дзвінки у студію". Учасником телешоу може стати будь-хто, а ведучі Г. Бизулик, В. Познер, Ю. Меньшова, С. Шустер та інші начебто нікого не обмежують у висловленнях. Однак під час підготовки передачі до ефіру частину знятого матеріалу вирізають. Під час монтажу вибирають те, що здається цікавим саме журналістам, і остаточні рішення приймають саме в редакціях.

Нині стрімко розширюються технічні можливості ЗМІ, розсуваються межі творчої свободи журналістів. Усе тіснішим стає світ, усе сильнішою є залежність один від одного кореспонден-

тів різних газет, ТРК, інформаційних газет. Подія, що відбулася в Австралії, по каналах супутникового телебачення в ту саму мить стає відомою в усьому світі. У XVIII ст. на це треба було б витратити два місяці, у середині XIX ст. – два тижні, піввіку тому – хвилини. Тепер категорія часу перестала мати значення у світовому процесі поширення новин: населення планети просто стає очевидцем того, що відбувається.

Це багаторазово підвищує відповідальність журналіста за те, як він використовує надані йому фантастичні можливості, на що витрачає свою свободу.

Соціальна відповідальність журналіста є, таким чином, формою прояву тієї самої необхідності, якою обмежена його свобода.

З початком формування преси принципово нової моделі в роки перебудови питання про її соціальну відповідальність стало одним із головних. Приступаючи до його розгляду, розділимо питання на три рівні.

У першому йтиметься про соціальну відповідальність журналіста, у другому – про соціальну відповідальність органа преси, у третьому – про відповідальність усієї журналістики певної країни, цілого континенту, усього світу тощо.

Різниця полягає в тому, що в першому випадку різні види відповідальності настають для фізичної особи, у другому – для юридичної, у третьому поняття відповідальності взагалі абстрагується від подробиць.

Отже, журналіст за свої дії відповідає:

юридично: за допущені в публікаціях наклеп, пропаганду фашизму, расизму, заклики до насильницького повалення існуючого ладу. За це він може бути позбавлений волі на тривалий термін, по цивільних позовах про завдання морального збитку; буде зобов'язаний виплатити велику суму, а в адміністративному порядку – у вигляді штрафу, короткострокового арешту і т. п. за порушення суспільного порядку, допущеного під час виконання службових обов'язків;

дисциплінарно – журналіст відповідає перед першим керівником видання чи ТРК, отримуючи за порушення службової дисципліни зауваження, догану, у найгіршому випадку – звільнення через профнепридатність;

економічно – він може бути позбавлений премії, гонорару за допущені в опублікованому матеріалі помилки, його можуть зобов'язати відшкодувати витрати з опублікування виправленого тексту чи спростування;

корпоративно – а це тяжкий вид моральної відповідальності, що виражається в оцінці колегами окремих публікацій, усієї роботи протягом певного періоду. Журналісти – люди честолюбні, і це, у достатній пропорції, доволі продуктивно для даної професії. Але через це вони дуже гостро реагують саме на критику з боку колег з редакції, конкурентів з інших ЗМІ;

творчо – вона настає, якщо працівник редакції недостатньо підготовлений до виконання своїх службових обов'язків (бракує освіти, досвіду, таланту, волі до боротьби, темпераменту, здоров'я), якщо хтось не зростає професійно, а тому виявляється неспроможним у творчому плані, не бачить цікавих тем, проблем, пише погано, втрачає аудиторію, зрештою – стає тягарем для редакції й залишається без роботи;

особисто, перед самим собою: здавалося б, вона не є видом соціальної відповідальності, адже журналіст залишається один на один зі своєю совістю, але суспільний інтерес тут очевидний. Узагалі найважчою виявляється саме моральна провина для однієї людини, наділеної можливостями своїм словом карати й милувати людей у громадській думці, розпоряджатися їхнім добрим ім'ям, майбутньою долею, кар'єрою і т. п. Помилка та її наслідки тяжким гріхом ляжуть на душу, пекучий сором не дасть спокою багато років по тому. Головний вирок завжди виносить собі сам журналіст – як за кожне слово, написане чи промовлене для аудиторії, так і за своє мовчання, коли мовчати було не можна.

Уся редакція може відповідати:

юридично – за цивільними позовами, за якими, як показують численні приклади останнього часу, рішенням суду вона може бути поставлена на межу банкрутства на підставі однієї невдалої фрази чи навіть слова. Справедливості в таких рішеннях немає, тому що фактично настає колективна відповідальність за помилку когось одного, отже, у підсумку страждають невинні. Однак дух і буква закону передбачають можливість саме такого результату справ по цивільних позовах проти редакцій;

економічно – це найбільш серйозна та реальна відповідальність у ринкових умовах, і важелі її здійснення знаходяться в руках:

- органів влади (які встановлюють чи скасовують податки, пільги, ставки кредитів, орендних платежів тощо);
- рекламодавців, тобто фінансово-промислових лідерів;
- аудиторії, інакше кажучи, передплатників, покупців;

корпоративно – перед журналістським корпусом, що (особливо в умовах конкуренції) прискіпливо оцінює роботу кожної редакції, її успіхи чи провали, і через механізми творчих союзів, конкурси і т. п. має можливість зміцнити або зруйнувати імідж даного видання, ТРК;

політично – перед власною "політичною базою" та її верхівкою, керівництвом партії, громадського руху, профспілки, що підтримували видання або ТРК, у тому числі й матеріально, тобто забезпечували передплату, надавали матеріали із місць, виручали у важку хвилину грошима, приміщеннями, транспортом, зв'язком тощо.

Взірцем свободи й демократичності у світі вважається преса США. Та американські журналісти так само борються за власну свободу слова, як і в інших країнах, і їм доводиться робити це, за їхнім же визначенням, щодня і кожним матеріалом. Свобода преси, виявляється, є не станом, а *процесом*. До того ж самі американці вважають, що справжню свободу там мають власники газет і телерадіоканалів, але і бізнесмени від мас-медіа залежні від великого бізнесу, їхньої аудиторії, конкурентів, юристів тощо. Отже, абсолютна свобода преси недосяжна.

В усьому демократичному світі визнається, що свобода одного закінчується там, де починається свобода іншого. Вочевидь, преса зачіпає свободу багатьох мільйонів, тому в розвинених країнах створені, по-перше, розгалужені закони про пресу, а по-друге, суворі етичні норми, якими насправді керуються працівники редакцій і порушення яких карається колегами так само невідворотно, як порушення законів – юристами.

Традиції Заходу вимагають від журналістів дбати передусім про суспільний, а не про приватний інтерес. Саме тому в американській теорії журналістики не вимагається піклуватися про наслідки публікації: репортер, згідно з К. МакДугаллом,

Б. Ковачем і Т. Розенстайлом, має писати правду, принципово не звертаючи уваги на те, що може статися після опублікування. В європейській теорії (Е. Фіхтеліус) існує пряма заборона для журналістів навіть думати над тим, як розгортатимуться події, коли матеріал вийде у світ. Уважається, що такі міркування заважають авторам виконувати їхню головну функцію – постачати суспільству правдиву інформацію.

Сучасна українська преса не без іронії пише, що нині свобода журналіста є свободою вибору залежності. Наш вітчизняний досвід показує, що свобода преси має жорсткі якісні характеристики:

- векторні, що визначають, від кого саме (влада, політичні партії, фінансово-промислові установи тощо) дана редакція залежна чи незалежна, і якою мірою;

- фінансові, згідно з якими стає видно, наскільки така залежність є сильною чи слабкою;

- часові, за якими видно, на який час протягнеться дана залежність чи незалежність, скажімо, за договорами про кредити, оренду тощо;

- неформальні, які встановлюються усними домовленостями журналістів чи керівників і власників про обмеження їх дій. Скажімо, обіцянка не розголошувати джерело інформації, не називати певних деталей задля того, щоб отримати доступ до правдивої інформації.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення свободи.
2. Якою була доля свободи преси під час великих революцій минулого?
3. Як забезпечена свобода преси в діючому законодавстві України?
4. Чим обмежена свобода взагалі та свобода журналіста зокрема?
5. Свобода і відповідальність: чи існують вони окремо?
6. До чого приводить зловживання свободою слова?
7. Яка відповідальність передбачена за зловживання свободою?
8. Назвіть основні критерії та ресурси свободи журналіста, редакції, усієї журналістики.

ТЕМА 10

Як працювати в журналістиці, або п'ять складових нашого мистецтва

Отже, основна особливість журналістської творчості – фактографічність (і це коли творчість наявна в нашій повсякденній роботі та знаходить висвітлення в наших матеріалах, а це досягається не автоматично, не завжди). Ніхто не викликав до суду автора роману, у якому є сцена вбивства, адже зрозуміло, що насправді такого вбивства не було.

Поезія, живопис, музика не фактографічні: яка, наприклад, суспільно значуща інформація міститься в пейзажній або любовній ліриці? Найпрекрасніші вірші спробуймо порівняти із судовими нарисами, у яких кожен використаний факт не просто траплявся в житті, але був строго задокументований. Протилежність цих творів з такого погляду очевидна.

Журналіст має справу з реальними фактами, із живими людьми як героями його творів. У цьому і джерело натхнення, особлива "пристрасть" творчості, у цьому і його обмеження: вигадці тут зовсім немає місця. Домисел – допустимий, але його необхідно неспростовно аргументувати тими самими фактами й неодмінно позначити саме як домисел: автор визнає, що потрібного факту в нього нема, але інші факти вказують на його можливість, імовірність.

Творчість – завжди відкриття. У чому суть журналістського відкриття?

Воно має об'єктивні передумови:

- наявність у навколишній реальності, у соціальному процесі предмета відкриття, тобто реального факту, тенденції, соціа-

льного явища, про які ніхто колись не писав, чого не знімали і попросту не бачили колеги. Приклад – нарис А. Аграновського "Як я був першим": автор дійсно першим довідався про майбутній політ у космос Г. Титова і зумів обійти всіх колег у зборі матеріалу для майбутнього нарису про космонавта-2;

- суспільна потреба у здійсненні відкриття. Такою є його неодмінна умова. Те нове, що журналіст першим знайшов у соціальному процесі, має бути значущим для цього процесу, повинне мати суспільний попит – інакше відкриття не буде зрозуміле читачами, а значить, і не буде належним чином оцінене громадськістю. В окремих випадках журналіст має спочатку цей попит створювати, відстоювати, організовувати. Приклад – перші з численних публікацій про трагедію у Крутах;

- суть відкриття добре характеризує суспільна перспективність того, про що журналіст розповів раніше інших. Телепередача про винахідника "перпетуум мобіле" може бути цікавою, якщо раніше про нього ніхто не писав, – але користі для громадського життя від неї не буде ніякої, хіба що кореспондент підкреслить непорушність законів фізики, за якими існування "вічного двигуна" є неможливим.

Суб'єктивні передумови журналістського відкриття такі:

- наявність у суспільстві сил (наукових, інженерних, мистецьких тощо), здатних створити щось, що може стати предметом журналістського відкриття. Наприклад, винахід нового двигуна внутрішнього згоряння, більш ефективного і довговічного, аніж відомі, або ефективних методик профілактики небезпечної хвороби тощо;

- наявність журналістських кадрів високої кваліфікації, здатних, за рівнем своєї підготовки та досвіду, побачити, розпізнати в потоці подій щось нове, зробити відкриття там, де колеги не розглядали нічого незвичного. Важливою є націленість наших кадрів на відкриття, а не тільки на буденну редакційну роботу, уміння так зіставити, співвіднести факт із загальнолюдськими цінностями, що він піднімається в суспільній свідомості до рівня відкриття. Наприклад, місцевого журналіста зацікавив факт: чому заслужений гірник у своє професійне свято не надів ордени та медалі, дані йому за ударну працю в колишніх п'ятирічках? Соромиться? Чого саме? Адже нагороди цілком заслужені? Багато хто бачив, що пенсіонери

часто не носять нагород, навіть у свята, і лише один газетяр задав це питання собі, а потім і суспільству: чому?

▪ уміння журналіста знайти в суспільстві сили, зацікавлені в підтримці явища, відкритого ним, і нейтралізувати сили, здатні протидіяти прогресивному ходу події. Такий приклад дав А. Аграновський, коли опублікував нарис про офтальмолога Б. Федорова. Унаслідок публікації опір бюрократів від медицини було подолано, учений отримав можливість створити цілий інститут мікрохірургії ока, став видатним ученим своєї країни, навіть балотувався у президенти Росії. А до виступу газети був він диваком-винахідником, ним би, можливо, і залишився, якби на допомогу не прийшов кореспондент "Известий".

Вплив на масову свідомість, владу, фінансові центри та політичні партії, на соціальну поведінку мас, підтримка чи осуд подій та ідей громадською думкою – все це інструментарій журналіста. Через ці суспільні інститути преса власне і впливає на соціальний процес.

Особливо важливо забезпечити такий вплив після того, як відкриття вже зроблене, матеріал опубліковано й загострилося питання про забезпечення ефективності та дієвості всієї роботи.

Звичайно, воно є найважливішим для журналіста-професіонала. Тому настільки актуальним є пошук резервів творчості.

Звідки публіцист бере сили для створення творів таких високих рівнів переконання?

1. Для досягнення успіху кожен публіцист повинен мати надійний фундамент, щоб не виявилось його відкриття "замком на піску". Такий фундамент – доскональне знання всього, що вже було напрацьовано раніше, до того моменту, як журналіст включився в соціальний процес. Це, насамперед, знання того, що вже писали на цю та подібні теми великі журналісти, письменники, учені, і як вони це робили, і чим закінчилися їхні зусилля.

Творчість (якщо її брати як створення чогось небувалого і неповторного) розгортається в кілька етапів. Спочатку журналіст у процесі навчання й роботи освоює те, що вже було зроблено до нього як у змісті обраної ним теми, так і в її оформленні. Він починає розуміти, що попередниками й сучасниками було охоплено не все, або не так, як слід було б, і що час видозмінив тему чи породив нову.

Автор береться за справу, читає спеціальну літературу, публікації ЗМІ, зустрічається з десятками людей, вичерпує все можливе з інтернету, загалом накопичує все нові факти. Водночас він робить заготовки, починає навіть писати, знаходить і відкидає варіанти майбутнього заголовка, пише і переписує версії майбутньої публікації та навіть виступає в ЗМІ з одним, другим, третім матеріалами з даної теми. І одного дня виявляється, що в цій темі він уже опинився попереду всіх, що його перебування на передовій лінії життя дає йому знання, яких не має жоден із його колег. Саме тоді вони й реалізуються в його тексті: у тому, що він пише, або в тому, як він це робить, а саме – так, як до нього не писав ніхто. Саме тому його вплив на соціальні процеси починає стрімко зростати.

Такою є ще одна властивість творчості: на відміну від повсякденної та рутинної редакційної роботи вона незрівнянно більш ефективна та дієва, саме тому, що притягує до себе масовий інтерес силою неповторності, новизни й досконалості.

Отже, кожен журналіст має, зазвичай, "свої" теми, у яких він став знавцем і де він не має рівних серед колег. Такі теми – ніби рейкові шляхи до вершин його творчості. "Стрибаючи" по різних темах, дуже важко (а мабуть, і неможливо) стати майстром хоча б у декількох із них. Із історії журналістики ми знаємо, що це змогли робити лише декілька абсолютних "класиків жанру", їх називали "журналістами № 1" 1930, 1950, 1970-х.

2. У будь-якій творчості необхідно мати власного "внутрішнього редактора" як джерело вишого самоконтролю. Це – уміння ніби відсторонюватися від власної роботи і бачити те, що ти робиш, пишеш, задумуєш очима когось стороннього, прискіпливого та непідкупного, хто співвідносить усе зроблене з найвищими зразками, з ідеалами.

Прагнення ідеалу – неодмінна, необхідна умова кожного акту творчості. Ідеал не структурується, як це може здаватися: немає окремо ідеалу світової журналістики й ідеалу районної газети – на відміну, скажімо, від традицій. Але є межа особистих можливостей, коли автор говорить: "Краще написати я вже не зможу, і тепер судить, читачі і колеги, наскільки це близьке до ідеалу, до нашого спільного розуміння бездоганної роботи".

Структура творчого процесу в журналістиці багатшарова і, так би мовити, нелінійна.

Основні джерела журналістської творчості, розглянуті з погляду необхідності розвитку соціального процесу, мають такий вигляд:

1. Соціальна потреба в даному акті творчості, усвідомлена автором. Вона, разом із тим, існує об'єктивно, тобто незалежно від того, уже відчув її хто-небудь чи ще ні. Так творили всі великі майстри: вони писали, тому що не могли не писати, тому що цього вимагали життя, логіка подій, логіка боротьби, а не редакційне начальство або план номера.

2. Творчі джерела, без яких узагалі неможливий процес творчості, а саме:

- наявність у даному регіоні засобів масової інформації, зацікавлених у журналістській творчості у визначеному напрямі (за тематикою, проблемами, глибиною занурення в реальність, рівнем конфліктності тощо);

- можливість створення такого інтересу в ЗМІ регіону;

- наявність у редакціях професіоналів, здатних і готових працювати на рівнях творчості, тобто тих, хто бачить у цьому сенс своєї діяльності. Вони володіють достатніми волею, знаннями та професійним досвідом для вибору оптимальних шляхів до їхнього досягнення. Вони мають також здатність згуртувати навколо проблеми творчих, політичних чи фінансових союзників і нейтралізувати неминучих противників.

Соціальну потребу у своїй праці журналіст може відчутти, лише беручи участь у соціальному процесі, перебуваючи у вирі життєвих подій. Кожен журналіст – своєрідна інформаційна "станція": він отримує звідусіль готовий фактаж, перетворює його на журналістський текст, а потім за допомогою технічних засобів надає узятій із життя інформації масовий (розтиражований) і, урешті, соціальний (спожитий спільнотою) характер.

Тому дуже поширеною є думка, що преса лише відкрито розголошує, "озвучує" на масову аудиторію те, про що і без того говорять усі – на кухнях, роботі, базарах. Майстерність журналіста в цьому випадку виявляється в умінні першим уловити суспільний зміст того, що відбувається, дати йому оцінку (тобто поставити поряд як із сьогоднішніми суспільними інтересами,

так і з загальнолюдськими цінностями). Зрозуміло, при цьому необхідно втілити зміст у бездоганну та "легкозасвоювану" літературну чи аудіовізуальну форму. Усе це покликане забезпечити успіх його доробку в читачів.

Крім того, соціальна потреба може бути зазначена в рішеннях державних органів, документах політичних партій, рухів, профспілок тощо. Ними було вивчено соціальний процес "замість" журналіста, і тут він відкриття, у повному розумінні цього слова, не робить, але місце для його авторського пошуку завжди залишається.

Перешкоди для творчого успіху при цьому виникають неминуче, і їх виявляється, як правило, два. Усі інші так чи інакше до них додаються.

Перша і основна з них – некомпетентність журналіста. Саме вона зупиняє його перед можливістю задати головне, вирішальне запитання або підштовхує у спокусі легко повірити людям, з якими він спілкується.

Друга – наявність суспільних сил, не зацікавлених у розв'язанні поставлених публіцистом соціальних проблем або в залученні ЗМІ до цього процесу.

Творчий процес створення журналістського твору легко поділяється на кілька етапів. Кожен із них вимагає, за умови належного ставлення до справи, чималої вигадки, новаторства, тонкого розрахунку, словом, усього, що необхідно для здійснення акту нашого мистецтва.

Розглянемо, на якому з етапів підготовки газетної публікації і як саме реалізується творче ставлення журналіста до своєї справи.

1. Відкриття й заглиблене осмислення "своїї" теми, певна річ, споконвічно вимагає нетривіального ставлення до життя взагалі та до даної ситуації зокрема.

Журналіст бачить світ не так, як люди інших професій, скажімо, як міліціонер або метеоролог. Подієве та проблемне бачення, тобто постійне вишукування в житті чогось невідомого або незрозумілого для залучення до нього уваги масової аудиторії – відмінна риса нашого способу мислення. Незмінна готовність витягти блокнот, диктофон чи фотоапарат і почати фіксувати те, що зацікавило автора і може зацікавити всіх, – саме так поводяться професіонали-журналісти.

2. Одночасно з пошуком теми, постійно перетинаючись із ним, іде активний, напружений пошук фактажу. Ці два процеси неможливо відокремити один від одного. Що з'являється раніше – факт чи тема? Із чого скоріше виникає творчий задум – із враження чи з його обдумування?

Суперечка ця не має відповіді, як і питання про те, що з'явилося раніше, яйце чи курка. Іноді факт підказує нову тему, іноді, навпаки, першою виникає тема, а вже потім, "під неї" автор збирає аргументацію. І те, і друге є продуктивним, якщо при цьому дотримуються інших умов створення журналістського твору на творчих, а не рутинних началах.

Пошук інформації вимагає від журналіста творчих підходів на цілій низці напрямів:

- у вмінні створити систему пошуку, відслідковування суспільно значущої інформації. Це те саме *surveillance*, спостереження, або навіть нагляд, яким класик американської теорії журналізму Гарольд Лассвелл починає свою триланцюжкову систему соціальних функцій мас-медіа;

- в осмисленому прагненні так розташувати її джерела, щоб їхні інформаційні поля перекривали одне одного, дозволяли ще раз перевірити отримані дані;

- ця система має бути побудована за принципом "павутиння", тобто з гарантією, що через таке "сито" не проскочить непоміченим чи перекрученим що-небудь важливе.

Такі підходи необхідно практикувати передусім у відділах новин, інформаційних програмах. Але кожному журналісту, який бажає працювати на творчому рівні, потрібна власна щільна "павутина": її створюють роками, але вслуховуватися у тремтіння її ниток потрібно щодня і напружено: які нові факти принесе вона цього разу?

Розповіді очевидців і документи, друзі дитинства й колеги по перу, випадкові знайомі та платні агенти, публікації в інших ЗМІ та художній літературі, офіційні повідомлення й підслухані в електричці плітки, – до усього цього і багато чого іншого журналіст має ставитися як до джерел інформації, що постачають "сировину" для його професійного інтересу.

3. Осмислення, аналіз зібраного матеріалу, а потім синтез того, що відклалося як небезкорисне під час пошуку та міркувань,

з'єднання всього відібраного в остаточному тексті журналістського твору – цей етап, звичайно, являє собою широке поле для творчості. Докладніше про нього буде наведено нижче, у цьому розділі посібника.

4. Зміст твору нерозривно пов'язаний з його формою. Саме зміст визначає вибір автором найпридатнішого оформлення. Форма суттєва, а зміст оформлений. Тут також є найширший простір для журналістської творчості.

Майстер вільно використовує всі засоби зі свого арсеналу: від жанрової розмаїтості до мовностилістичних особливостей своїх текстів. Але перед ним стоїть завдання створення чогось незвичайного, що було б підказане змістом, виправдане загальним задумом і, звичайно, кінцевою метою.

Наприклад, плідними часто бувають пошуки оригінальних форм на межах жанрів, утворення власного, уже знайомого читачам стилю, новаторське застосування монтажу або можливостей комп'ютерної графіки, спеціальних ефектів тощо.

Композиція, сюжет, інтрига, кульмінація, надзавдання твору, навіть катарсис, – усе це терміни з мистецтвознавства, але вони мають бути застосовані до нашої творчості з певними застереженнями і тільки так можуть використовуватися в настільки специфічному виді мистецтва, яким є журналістика. Застереження ж стосуються того, що задля досягнення ефекту митець-журналіст не може, не має права нічого вигадувати. Знайти типове у реальній людині, а не створити вигаданий типовий образ із рис багатьох реальних людей – оце є творче завдання в журналістиці.

Молодь нерідко захоплюється формалістичними пошуками. Це є нормальним на початку журналістської діяльності, коли сказати нема чого та коли життєвий і професійний досвід не дають достатнього матеріалу для забезпечення глибини аналізу, влучності й точності спостережень і висновків, а брак професіоналізму не дозволяє зібрати "критичну масу" фактів для аргументації.

Відрив літературної форми від змісту, розрив їхнього діалектичного зв'язку-протиставлення неминуче призводять до "дитячої хвороби" формалізму. Утім, у журналістиці вона минає набагато швидше, аніж, наприклад, у поезії. Це так почасти через динамічність редакційного життя, традиційної консервативності

аудиторії більшості видань і студій, а почасти через специфіку журналістики, міцно пов'язаної з фактографією, життєвим матеріалом, а тому менш прихильної до формалістичних викрутасів.

5. Етап упровадження масової інформації в суспільну свідомість реєструє всю працю автора, редакції, технічних служб, особливо в електронних ЗМІ, де у творчості беруть участь, окрім автора-журналіста, багато людей інших професій: режисери, оператори, відеоінженери, звукорежисери, художники, освітлювачі тощо.

На перший погляд здається, що цей етап уже існує поза межами впливу журналіста. Однак це не зовсім так. Авторів не може бути байдуже, на яку саме полосу його статтю поставить відповідальний секретар, у якому місці полоси вона завтра буде надрукована, або на який саме час його сюжет поставлений у мережі мовлення. Від цього багато що залежить, і може бути пізно щось змінювати, доробляти.

Та ось сталося те, до чого йшлося від задуму через стільки труднощів і зусиль. Матеріал побачив світ. У тому-то й полягає особливість цього етапу, що на нього працює все те, що було закладено автором раніше. І глибока, хвилююча тема, і свіжі підходи до проблем, і відточена, незвична, "свіжа" форма – усе "спрацьовує" в ту мить, коли читач, телеглядач або радіослухач зустрічається з текстом, картинкою, звукорядом.

Нарешті, на цьому етапі наша творчість отримує оцінку. Із приводу нової публікації висловлюються, і часом доволі голосно, аудиторія, колеги, начальство, опоненти. Відбувається визнання успіху, і з ним моральне (та й матеріальне) задоволення, утвердження свого професійного статусу, бажання продовжувати, творити далі. Або, навпаки, доводиться визнавати, що на попередніх його етапах автор не додумав, не досяг, поспішив, не зміг знайти й реалізувати правильне рішення. Доводиться повертатися до рутинної роботи в редакції, робити висновки, учитися на власних і чужих помилках, подвоювати зусилля та робити нові спроби, щоб просуватися до вершин майстерності.

Відчуття резонансу від публічного виступу – найважливіша ланка будь-якої творчості. У журналістиці вона особливо важлива, тому що в наших творах йдеться про живих людей, а вони, як правило, дуже бурхливо реагують на непрофесіоналізм авторів.

При цьому чим нижче статус газет, студій, від обласних до міських, районних і ще нижче, ще ближче до життя, до заводських багатотиражок, тим сильніше виявляється ця особливість журналістської творчості. Спецкор всеукраїнської газети може ніколи більше не зустріти людини, про яку написав матеріал. А редактор заводського радіо щодня зустрічається з яким-небудь бригадиром, і неточність, слово неправди, нудний чи неохайно зроблений матеріал зазвичай відразу отримують дуже сувору оцінку.

Центральне місце в журналістській творчості посідає етап осмислення автором суспільної проблеми. Саме тут формується соціальна позиція журналіста, саме тут він виступає як суб'єкт соціального процесу. Проблема не може бути від початку зрозумілою для журналіста, який працює творчо: проблема – це "знання про незнання". Правильно робить публіцист, коли він разом із героями свого твору шукає відповідь на головне питання матеріалу. Проблема – двигун, мотор усякої теми, це її внутрішня суперечність, гостро поставлена автором, і від абзацу до абзацу читач дізнається, разом із автором і його героями, у чому ж полягає рішення цього одвічного, повного драматизму розламу між "неможливо" і "необхідно".

Розкриваючи тему, розглядаючи проблему, журналіст постійно розв'язує дилеми. Наприклад: тільки інформувати чи ще і коментувати? Кого підтримати, кого піддати осуду? Хто правий, хто винуватий? Що робити, а чого робити не слід?

При цьому осмислення проблеми відбувається шляхом усвідомлення суспільних сил, персоніфікованих у героях твору. Вони сприяють або перешкоджають здійсненню суспільного прогресу.

Гранична ясність у відносинах учасників творчого процесу постановки та зняття (розв'язання) проблеми – також чималий резерв журналістської творчості. Точному розумінню розміщення соціальних сил сприяє осмислення соціальних коренів проблеми й суспільних інтересів сил, залучених до їхнього розгляду. Адже в журналістиці, як і в мистецтві, на відміну від науки, проблеми виступають персоніфіковано. За кожним кроком розвитку проблеми стоять, і мають бути показані, реальні установи або люди із власними інтересами, прагненнями. А це знання, у свою чергу, "водить пером" журналіста, тобто дозволяє йому

уточнити багато основних формулювань, уникнути помилок і неточностей в оцінках і рекомендаціях.

Осмилення соціальної проблеми в публіцистиці неможливе без її морального тлумачення. З'єднуючи наукові методи пізнання світу з методами, властивими мистецтву, журналістика незмінно звертається до людських емоцій, до понять добра та зла, неминуче (навіть якщо цього не знайти текстуально) підносить певне соціальне явище або виносить йому моральний вирок. Такими є наші джерела, літературні традиції, такою є наша школа журналістики, на відміну, скажімо, від американської.

З одного боку, це вимагає від працівників ЗМІ високої моральної культури, знань і розуміння больових точок сучасного йому суспільства, навичок, уміння співвідносити "життєві дріб'язки" із загальнолюдськими цінностями і з таких найвищих, непохитних висот оцінювати все, що попадає в поле їх уваги.

Із другого боку, це ставить максималістські, безкомпромісні вимоги і перед самими авторами. Їхній авторитет, особиста моральна бездоганність в очах читачів мають служити підставою для того, щоб ставити людям, соціальним групам найвищі вимоги.

Як же співвідносяться структурно в загальному понятті "журналістика" ці два рівні, *професіоналізм* і *творчість*? Добротний, але без "злетів", рівень і публіцистичні знахідки? "Цвяхи" газетних номерів, програм та звичайні добротні інформації, репортажі, звіти?

У редакціях, як правило, високий рівень видання забезпечує багато досвідчених професіоналів. Їхня нелегка праця гідна поваги, вони – твердь, на яку спирається не тільки окрема редакція, але й уся споруда преси в регіоні чи країні. Яскраві таланти, навпаки, порівняно рідкі, але саме вони "кують цвяхи", на яких тримаються номери, вони становлять славу редакції. Однак, зазвичай, їм не до смаку буденність і редакційна рутиня. Вони довели, що здатні на більше – і керівники ЗМІ саме за це й цінують таких працівників.

Безсумнівно: якщо є талановитим "від Бога" журналіст, він зобов'язаний одного разу стати і надалі бути професіоналом високого класу. Талант тримається на професіоналізмі. Хто змолodu не пройшов в університеті або редакції вишкіл у справжніх досвідчених журналістів (навіть якщо він і обдарована людина), той повсякчасно ризикує перетворитися на борзописця і вискоч-

ку, чергувати гучні успіхи з не менш гучними скандалами та провалами. Причина – невміння виконувати буденну й неунікненну роботу зі збирання, перевірки, осмислення, творчої обробки суспільно значущої інформації.

Напевно, не знайти такої студентської групи, де б майбутні журналісти не сперечалися на тему: хто редакції потрібен більше – професіонал чи майстер?

А правильна відповідь проста: обидва потрібні більше.

Вирішує успіх видання або студії правильне, оптимальне їхнє поєднання: поступове, неухильне "підтягування" молоді до рівня добротної роботи, а професіоналів – до висот публіцистики.

Журналістика може і має бути розглянута як творча робота, але з дуже серйозними застереженнями. Далеко не кожен текст, написаний журналістом, за своїми якостями, насамперед за змістом і формою, може вважатися створеним унаслідок творчого процесу. Те саме ми бачимо і в інших видах мистецтва (якщо погодитися з незаперечним твердженням про те, що журналістика є видом мистецтва). У живопису далеко не кожна картина вважається шедевром, а в музиці не будь-який опус знаходить визнання у музикантів, критиків і меломанів. Окремо існують вірші та поезія як вищий прояв цього виду творчості.

Молодим журналістам не слід забувати, що будь-яка замітка має бути написана бездоганно, однак для цього не завжди потрібна творчість. Найчастіше достатньо дотримуватися визначених професійних вимог. Писати "не творчо" і писати погано – це все-таки дуже різні поняття.

Журналістика як рід вербальної діяльності безсумнівно належить до літератури, але є дуже своєрідною її галуззю. За змістом вона ґрунтується на факті й погано сприймає вигадку. За формою – прихильна до малих та гранично малих обсягів і має власну систему жанрів.

По-перше, це робота зі словом, отже, зі свідомістю, з раціональним і емоційним чинниками в мисленні й соціальній поведінці людини.

По-друге, вона розглядає соціальний процес у цілому та в подробицях, спрямована на його розвиток, прискорення прогресу через механізми масової свідомості. Мета цієї діяльності –

набуття й поширення соціально значущої інформації та вдосконалення суспільства й людини.

Отже, журналістика немислима без творчості. Це підтверджує і спільність деяких літературних форм, і існування документальної літератури, і близькість телевізійної журналістики до кінематографа, і наявність використовуваних образотворчих засобів, і багато чого іншого.

Буденний і нерідко рутинний процес створення текстів для чергового номера чи сюжету для передачі може з часом та внаслідок цілеспрямованих зусиль піднятися до високої майстерності, що надає цій повсякденній справі нової якості. Більше того: сама суть журналістської діяльності, обстановка в редакціях прокують саме такий розвиток початківця.

Ось характерні риси такого способу дії:

- особлива гострота соціальних проблем, що їх піднімає журналіст;
- надзвичайна широта тематики публіцистичного твору;
- особлива ретельність у доборі фактів та їхньому коментуванні;
- свіжі, нетривіальні підходи до інформаційного й емоційного потенціалу, що закладається майстром у текст;
- високий прояв особистості автора, його соціальної позиції, виявленні енергії прийняття чи відторгнення ним соціальних фактів, явищ, про які він пише.

Публіцистика – журналістика найвищої проби. Це – майстерність і творчість дуже високих рівнів, до яких можна підніматися багато років через накопичення досвіду, поглиблення знань, удосконалення створюваних добутоків до найкращих стандартів а потім і встановлення власних стандартів. Зупинитися на цьому шляху означає так і не досягти мети. Широта охоплення життєвого матеріалу, сміливість його аналізу, глибина висновків, особлива пристрасть у відстоюванні своєї соціальної позиції – усе це невід’ємні риси, за якими публіцистичний твір відрізняється від звичайної, навіть добротної журналістики.

Крім того, навіть досягши заповітного рівня в одному чи декількох добутках, журналіст може не утриматися на ньому, повернутися до звичайної роботи у своєму відділі. Справжні публіцисти кожним своїм виступом у пресі мають підтверджувати свій високий статус.

За цими якостями публіцистика перевершує і документальну прозу, хоча вони дуже близькі. В окремих випадках буває важко розрізнити, що за жанр газетного матеріалу: чи це публіцистичний нарис великого обсягу, чи це маленьке документальне оповідання на злободенну тему. Критерієм виявляється не тільки належність до певного жанру, але й особлива, журналістська гострота постановки соціальних проблем, загострена актуальність, виразна соціальна позиція публіциста на противагу розповідності, описовості документаліста.

У ХІХ ст. в Україні журналістику називали "днівникарство", польською мовою і нині вона називається "dziennikarstwo". Споконвічний його зміст – "щоденні новини". Словацькою журналіст називається "новинар".

Очевидно, що корінна відмінність журналістики від художньої літератури (англійською мовою – "фікшн", фікція, вимисел) у тім, що перша не може собі дозволити відступити від реальних фактів життя, а друга – може, але за умови, що буде дотримана правда життя, перетворена на правду мистецтва.

Цей самий вододіл пройшов і між публіцистикою та художньою прозою.

Журналістика вищого сорту тим більше не може відступити від загального правила: виходячи на сміливі узагальнення, пропонуючи аудиторії публіцистичний зріз сучасного стану суспільства, міркуючи над рецептами, що могли б допомогти суспільству в цілому вирішити його нинішні проблеми, журналіст тим більше не може відступити від правди факту, мусить саме через нього "докопуватися" до правди життя.

Так, публіцистичний пошук С. Смирнова про героїв-захисників Брестської фортеці в перші тижні Великої Вітчизняної війни вимагав установлення фактів, нічого більше. Усякий вимисел за такого багатства життєвого матеріалу був непотрібним: у документальній повісті він міг би виглядати образливо для пам'яті про подвиг реальних бійців і командирів – подвигу, що не має потреби в підфарбовуванні та вимислах.

Так само публікації 2005 року про голодомор в Україні сильні саме своїм фактажем, відтворенням реальних подій, вони не потребують жодного вимислу. Більше того, вимисел обра-

жав би пам'ять невинних жертв і применшував би вплив автора на масову свідомість.

Романи, повісті, оповідання – художні, а не документальні твори, автор з повним правом збагачував вигадані характери типовими рисами, роблячи художні образи повнішими, переконливішими за законами мистецтва, а не за законом відтворення факту життя, як того вимагає журналістика.

Документальне підґрунтя, аргументованість усієї тканини публіцистичного твору у поєднанні із масштабними узагальненнями та сміливими, полемічно загостреними висновками вимагають від того, хто пише, особливих якостей: найвищого професіоналізму у відстеженні й доборі соціально значущої інформації, глибокого розуміння стану та взаємодії соціально-політичних сил у сучасному йому суспільстві, знання гострих проблем економічного розвитку регіону, країни і багато чого іншого. Публіцисту потрібні досконале володіння словом, звуком, кадром, безпомилковий художній смак, глибока внутрішня культура й бездоганне в етичному плані професійне та особисте поведіння.

Публіцист працює постійно на межі своїх творчих можливостей і навіть за цією межею, відкриваючи новий зміст і вигадуючи для нього нові форми. Він це робить не тому, що так зобов'язує начальство чи вимагає його марнославство. Ні, такого гранично високого рівня роботи вимагає соціальний процес, до якого він включений як журналіст, тобто як людина, що має можливість особливо переконливо, ефективно впливати на свою аудиторію. Саме так писали всі великі публіцисти минулих років, від Івана Вишенського й інших письменників-полемістів до Івана Франка та його соратників, від Михайла Грушевського і всієї плеяди часів визвольних змагань нашого народу до активістів 1970-х і діячів часів перебудови. Вони не могли не писати. Вони розуміли: якщо їхнього виступу не буде – масова свідомість не отримає того публіцистичного заряду, що необхідний саме сьогодні, у даному контексті, у нинішній суспільно-політичній обстановці, і події почнуть розвиватися не зовсім так, як того вимагає наше розуміння соціального процесу.

Вони писали, тому що писати вимагало життя.

Публіцистика зближається не тільки з мистецтвом, а й із наукою. Їх ріднить відданість процесу пізнання, неспростовність фактів, аргументованість висновків, новизна постановки проблем і в підходах до їхнього розв'язання.

Неглибоке занурення в життєвий матеріал, слабка аргументація несумісні з публіцистикою. Але що таке за суттю ці вади, як не відсутність чи принаймні нерозвиненість належних професійних навичок? Журналістові має бути притаманна здатність побачити глибокий соціальний зміст там, де його не бачать інші, зокрема його менш досвідчені колеги. Це вміння прямо, природно зв'язати не тільки визначні, але й малозначущі на перший погляд події із глибокими соціальними тенденціями. Саме йому дано від професії піднести звичайний факт на рівень загальнолюдських цінностей: щастя і горя, миру й війни, щиросердечності та моральної глухоти, насильства й толерантності, збереження природи і екологічного саморуйнування та багато чого іншого, але особливо правди і справедливості.

Деякі жанри журналістики, наприклад, замітки, не дають реальної можливості для розкриття публіцистичних глибин теми. Такі глибини можуть бути виражені тут в особливій якості інформації, у відборі найпереконливіших та яскравіших фактів, а вони трапляються не щодня. Украй малі текстові обсяги не дають належного місця для творчості високого рівня. Інші жанри (репортаж, кореспонденція) надають для цього обмежені можливості. Тут можна зустріти окремі елементи публіцистики, вони проглядатимуть, наприклад, у загостреній полемічності позиції автора, в особливо виразному, відточеному стилі тощо.

Найкращі можливості для розкриття публіцистичного таланту надають журналісту нариси. До їхніх жанроутворювальних ознак входять і заглиблена проблемність, і аналітичність, і полемічність, і достатній обсяг, у якому можна реалізувати всі творчі можливості й задовольнити найбільш високі вимоги.

Кращі публіцистичні матеріали нерідко з періодики попадають у книги, збірники нарисів. Так було з нарисом "Сніданок на траві" з російської "Литературной газети", за яким було знято художній кінофільм, із газетними нарисами Анатолія Аграновського, що становили потім зміст солідних книжок "А лес рас-

тет...", "Своего дела мастер" та з іншими. Публіцистика Мелора Стуруа, Петра Гутіонтова в "Известиях", Ольги Чайковської, Аркадія Ваксберга, Михайла Щекочіхіна, Геннадія Бочарова в "Литературной газете", Віталія Пескова в "Комсомольской правде", Яцека Куроня та інших лідерів польської "Солідарності" в "Газете виборчей", історичні публікації "Літературної України", нариси Івана Дзюби, Володимира Скуратівського, Івана Драча тощо багато в чому сприяли розкріпаченню масової свідомості й демократизації суспільного життя на межі 1990-х років.

Чи може будь-який великий за обсягом матеріал, присвячений гострим проблемам і вміло написаний, бути віднесеним до публіцистичних творів?

Напевно, у будь-якому виді мистецтва відрізнити роботу майстра від підробки чи копії доволі легко. У журналістиці це зробити значно складніше. У стрімкому потокові щоденних публікацій підробка може проскочити непоміченою. Але ключ до такого розпізнавання все-таки існує. Публіцистика прагне не проповідування готових істин, а напруженого діалогу з читачем, вона передбачає зворотню роботу думки в того, хто сприймає написане. Поверхневе читання може і не виявити підробки, але не для того задумувалося так глибоко за змістом і створювалося досконало за формою, щоб читалося як легеньке "читиво". А вдумлива людина, побачивши банальну думку, непродуману аргументацію, необґрунтовані висновки, із сумнівом гляне на підзаголовок "Замітки публіциста" і відкладе газету.

Усе сказане вище не означає, що "просто" журналістика протилежна публіцистиці. Вона є явищем іншого сорту, і у рядових журналістів не повинно бути комплексу неповноцінності перед публіцистами. Редакціям газет, телерадіокомпаній потрібно багато різних фахівців. Цілком можна бути прекрасним репортером, неперевершеним майстром з добування інформації, ведення популярних освітніх телепрограм. Більше того, є типи газет, до редакцій яких, через їхню концепцію, не візьмуть навіть найталановитішого публіциста, та він туди і не піде: це суто інформаційні видання, рекламно-комерційні газети тощо.

Журналістика – надзвичайно різнопланове, багате за змістом і формами явище, майже таке, як саме життя, яке вона щодня відо-

бражає. Але якщо говорити про цю роботу як про творчість, то в неї є загальноновизнана вершина, на якій з'єднується в одному творі все, що є кращого і в інформаційних, і в аналітичних службах. Тут найкраще або найогидніше, взяте безпосередньо із життя, зливається різними частинами у творчості майстра і з'являється на шпальтах чи в ефірі у вигляді якісно нового явища – публіцистичного твору.

Спроби молодих журналістів, перші кроки, зроблені в напрямку до цієї вершини, будуть тим ефективнішими, чим краще молоді професіонали будуть бачити кінцеву мету, а також ту суму ознак, склад яких народжує нову якість, ту грань, що відокремлює якісну журналістику від публіцистики та поєднує їх у акті творчого успіху, та шляхи досягнення цих вершин.

Контрольні запитання:

1. Розкрийте суть і назвіть передумови журналістського відкриття.
2. Перелічіть основні джерела й перешкоди на шляху журналістської творчості.
3. Як виникає творчість у журналістиці? Які його основні етапи, у чому суть кожного з них?
4. У чому суть протиставлення журналістики та публіцистики? У чому їхня єдність?
5. Назвіть відмітні риси публіцистичного твору в сучасній пресі (зокрема, в електронній).
6. Що наближує публіцистику до науки, а що до мистецтва? Що віддаляє?

ТЕМА 11

Арсенали журналістської професії

Узагалі творчість є вищим процесом людської діяльності. Та чи вся редакційна робота є творчістю? Ні, далеко ні, і про це слід знати початківцям. Творчість – висота, якої треба сягнути, починаючи від простіших форм журналістської діяльності. Право на власну творчість завойовується роками бездоганної роботи, а шлях до неї лежить через набуття майстерності у своїй справі. Приблизно так шлях до успіху музиканта лежить через нескінченні вправи, гами, етюди, зростання від вправності до віртуозності, набуття відомості, популярності та, врешті, слави і власної концертної діяльності.

У структурі "діяльність – майстерність – творчість" нижчою ланкою охоплені всі, хто працює на журналістських посадах у ЗМІ. Ті, хто краще інших виконує повсякденну роботу, хто є визнаними лідерами у щоденному змаганні професіоналів, піднімаються до рівня майстерності. Але тільки той, хто розвинув у собі здатність створювати якісно нові матеріальні й духовні цінності, сягає рівнів творчості. Для нас це означає – відкрити для громадської думки нові яскраві факти, оприлюднити події, які слід знати всім; установити реальні, але досі невідомі масовій аудиторії зв'язки між ними, висвітлити гострі соціальні проблеми та перебіг їхнього розв'язання, розповісти повчальні історії сучасників.

Не завжди людство трактувало творчість саме так. Різні епохи ставили перед творцями різні завдання. За часів античності творцем уважався той, хто найкраще сягав стандартів, визнаних усіма за взірець. Щось подібне знала східна поезія з її культом солов'я та троянди. Жорсткі правила встановлював для класичної літератури кодекс Буало.

Але врешті вирішальною у творчості було визнано фігуру творця, а за суспільством залишили право – визнавати його творцем чи ні.

Якщо розгорнути й деталізувати таке визначення, вийде, що творчість – це здатність людини з матеріалу, що надходить від дійсності, творити, на основі особливо сумлінного пізнання закономірностей світу, нову реальність, що відповідає суспільним потребам. У творчості беруть участь усі духовні сили людини, зокрема попередній досвід, уява, професійна майстерність, гуманістичний світогляд, прагнення досконалості та багато чого іншого.

Акт творчості завершується створенням твору, якому мають бути притаманні неповторність, оригінальність, культурна чи наукова цінність, досконалість форми.

Усі ці положення мають аксіоматичний характер. Вони можуть бути застосовані й до різних видів творчості, і не в останню чергу в настільки специфічному виді людської діяльності, якою є журналістика.

Метод, за визначенням, – спосіб досягнення мети, сукупність взаємозалежних і цілеспрямованих прийомів, операцій. З поняттям методу нерозривно пов'язане інше – методологія, тобто наука про методи, вчення про структуру, логічну організацію методів та шляхи застосування методів як засобів діяльності.

Будь-якому виду людської діяльності притаманні свої методи. Вони, зазвичай, взаємозалежні, взаємозумовлені. Такі, наприклад, методи вирощування високих урожаїв сої, навчання дітей молодшого шкільного віку математиці, виведення на навколосемну орбіту космічних апаратів. Їхня певна кількість утворює групи, які називають методиками. Нерідко йдеться не про сукупності розрізаних методів, а про їхню систему, у межах якої вони тісно взаємодіють, доповнюючи один одного, знаходячи в системі нові властивості, поступово просуваючи вперед спільну роботу.

Мета і метод складно пов'язані між собою. Як правило, мета визначає методи: якщо треба забити цвях, робітник бере молоток, а не ложку або зошит. Неправильно обрані методи викривляють шлях людини до мети.

У журналістиці методи – це способи досягнення її специфічних цілей як у вузькому змісті слова, тобто створення й опублі-

кування журналістських творів, так і в широкому, у ході цілеспрямованого впливу на масову свідомість або систему соціального керування і через них – на соціальний процес.

Як і будь-якому професіоналу, журналісту потрібно досконало володіти якомога більшою кількістю методів, методик. У певному сенсі кількістю освоєних методів можна вимірювати рівень його майстерності: "Що не доручи – все зробить".

У найзагальнішому плані – це методи пізнання, методи викладу та методи впливу. Така класифікація співвідносить їхні головні типи і з основними пізнавально-перетворювальними функціями преси: пізнавальної, комунікативної ("посередницької"), конструктивної ("творчої"), хоча це співвіднесення відбувається не механічно, а під час діалектичного подолання "опору матеріалу" на всіх етапах функціонування преси в суспільстві.

Існують методики пошуку та знаходження інформації, її збереження, добору її соціально значущої частини, визначення тем і проблем, способи створення журналістського тексту, "подачі матеріалу", донесення цього твору до аудиторії, виміру суспільного резонансу, забезпечення ефективності та дієвості публікації, її результативності й багато чого ще.

Всі вони так чи інакше пов'язані між собою (принаймні однією метою), хоча кожен застосовується окремо. Наприклад, працівник відділу новин вечірньої газети отримав від знайомого із консервного заводу інформацію про телевізійну зйомку, що готується на підприємстві про відкриття нової виробничої лінії. У колег на телебаченні він знайшов підтвердження цієї новини, у головного інженера підприємства він по телефону уточнив зміст і значення майбутньої події. Потім доручив фотокору зробити ілюстрації до майбутнього матеріалу та направив студента-практиканта на завод із завданням зафіксувати послідовність подій.

Таким чином, журналіст використав п'ять методів: отримання інформації від некомпетентного джерела, її перевірки через колег на ТБ, звертання до експертів, ілюстрування тексту, залучення позаштатного активу. Кожен метод збагатив матеріал, сприяв досягненню мети, хоча останній з них не є бездоганим: неординарна подія вимагала, напевно, присутності на місці професійного репортера.

Володіння доволі великою кількістю вже відомих, випробуваних методів, уміння вибирати найкращі з їхньої кількості, "зістикувати" їх, направляючи можливості кожного до єдиної мети, причому найкоротшим шляхом – одна з найважливіших складових частин професіоналізму.

Та найціннішим у журналістській творчості є вміння самостійно видумувати нові шляхи до мети, до того невідомі колегам.

Методи в журналістиці також об'єднані у групи, методики за спільністю цілей, послідовністю або подібністю виконуваних дій. Наприклад, методика оцінювання інформації складається з методів прецеденту (колись теж так було і ось чим закінчилося), висловлювань експертів, свідків тощо). Методики актуалізації тексту містять, окрім іншого, використання добірної лексики – термінів, професіоналізмів, сленгу, розмовного синтаксису. Вивчення читацької реакції на публікацію – це теж групи методів або власне редакційної діяльності (телефонне опитування, провокування відгуків, організація зустрічей з читачами), або залучення соціологів для проведення дослідження методами іншої науки.

За своєю суттю методи журналістської творчості – це сталі, випробувані, напрацьовані за багато десятиліть і навіть століть загальноприйняті способи дії, що приводять до досягнення поставлених цілей у сфері масової інформації.

Багато методів дуже поширені серед професіоналів, вони загальноприйняті, тому доволі консервативні. Але з розвитком творчої практики, зі зміною соціального середовища та зростанням технічних можливостей ЗМІ, з удосконаленням засобів зв'язку, оргтехніки тощо журналісти виробляють нові методи або відновлюють старі, тимчасово забуті.

Такою була, наприклад, історія комерційної чи рекламної діяльності. Після непу в середині 1920-х вони були, здавалося, забуті в радянській пресі. Та розвиток ринкових відносин після 1991 року владно зажадав їхнього відновлення і знову з'явилися в редакціях не тільки рекламні полоси й цілі видання, але і багато чого іншого, навіть такий екзотичний метод реалізації тиражу, який назавжди, ніби, пішов у минуле, як вуличні продавці газет.

Одночасно в ЗМІ з'явилися методики використання модемного зв'язку, телефаксів, комп'ютерного набору та верстки, отримання відбитків і готових оригіналів-макетів на лазерних принтерах. Ці та інші невідомі колись методи значно полегшили роботу авторів над матеріалами, випуск газет тощо, розширили творчі можливості журналістики.

Зазначимо, що кожному етапу роботи над матеріалом притаманні свої методи. Мистецтво автора багато в чому полягає у включенні до системи роботи над даним матеріалом саме цих, а не інших методів як найефективніших у даному випадку. В іншій ситуації він вибере інші методи (якщо це професіонал високого рівня, його методичний арсенал є достатньо розвиненим).

Із неосяжної кількості найрізноманітніших методів, напрацьованих журналістами всіх часів і країн, складемо дві групи: методи загальні та спеціальні (або конкретні).

Перші з них повсякденно використовуються всіма без винятку працівниками преси, радіо й телебачення в усіх жанрах і темах.

Очевидно, до них належать п'ять груп методів.

Метод особистого свідчення. Журналіст виступає очевидцем чи навіть учасником події. Він доводить до суспільної думки те, що бачив і чув сам. При цьому дуже важливо, щоб журналіст був "на висоті" як професіонал, адже відомо, що "дивитися" і "бачити" – різні за змістом дієслова. Чітко розуміти соціальну суть того, що відбувається, історичні корені й суспільні перспективи подій, явища, його рушійні сили, інтереси його учасників – для цього забракне особистого досвіду, тут необхідна повноцінна підготовка у галузі журналістики, уміння оперативно та досконально розібратися в сутності того, що відбувається, не опуститися до простої описовості.

Але далеко не завжди журналіст виявляється свідком події, про яку пише. Йому доводиться звертатися до інших людей, які бачили, чули або знають із інших випадкових причин те, що цікавить автора.

Метод особистого опитування передбачає, що працівник редакції отримує потрібні йому дані саме в такий спосіб. Цей метод розвиває попередній, розширюючи коло людей, які працюють на редакцію, збагачують інформаційний багаж автора.

Чим більше джерел інформації зуміє кореспондент задіяти за даним методом, тим кращу публікацію зуміє він підготувати.

Але, як відомо, скільки людей – стільки й ідей. Малодосвідченим журналістам варто враховувати, що люди, до яких вони звертаються, нерідко не кажуть їм правди або, принаймні, говорять не всю правду. У кращому випадку тому, що не знають її самі. Частіше вони навмисне розповідають не все, або, навпаки, від надлишку фантазії підфарбовують що-небудь "для преси".

Найпоширеніше перекручування істини в подібних випадках – перебільшення ролі одних людей та применшення ролі інших у подіях і фактах, що цікавлять журналіста. Якщо ж у ході бесіди стане відомо, що журналіст готує до друку фейлетон або просто критичний матеріал – оцінки тут-таки можуть бути змінені на протилежні. Уже після публікації випадкові свідки можуть відмовитися від своїх слів або стверджувати, що кореспондент неправильно їх зрозумів.

До всього цього слід бути готовим, та це зовсім не означає, що не слід користатися цим методом. Потрібно ставитися до них обережно, передусім уміти передбачити ще до початку розмови, які з можливих відхилень від істини ця людина зможе собі дозволити і чому, наскільки далеко зайде у прагненні відвести увагу кореспондента від істини. Крім того, виявлена у її словах облуда сама може стати дуже цікавою інформацією, наблизити до істини ще на один крок.

Наприклад, на фабриці сталася аварія, зупинено виробництво. Редакція газети зацікавилася цією подією, кореспондент почав збирати матеріал. Побував на місці, побачив обгорілі конструкції, рештки апаратів. Головний інженер проекту технологічної установки всіляко відводить провину від конструкторів. Експлуатаційники звинувачують наладчиків, ті, у свою чергу, усе валять на заводський брак виготовлювачів устаткування тощо. Тоді настає час звернутися до сторонніх людей і спробувати взяти від них неупереджені оцінки. Певну частку істини може дати пенсіонер, який багато років працював на цих апаратах: він, припустимо, розповість, що і технологія є ризикованою, і самі апарати зроблені з дуже нестійкого матеріалу. Охоронець на прохідній може розповісти, що він вже одного разу впускав

на територію підприємства пожежні машини, щоб припинити загоряння на тій-таки ділянці. Отак, з окремих часток і деталей, почне проступати перед журналістами і читачами істинна картина того, що відбулося насправді.

Загальне правило, що може утримати журналіста від помилки зайвої довірливості та забезпечити високу дієвість усього методу особистого опитування, – зібрати якомога більше свідчень, поглядів, поговорити з максимальною кількістю компетентних людей. На практиці вважається достатнім наявність трьох підтверджень, отриманих із незалежних одне від одного джерел.

Добрим помічником у бесідах може стати диктофон. Однак надмірно довіряти цьому приладу не слід. Невчасне припинення звукозапису через вичерпання елементів живлення, закінчення касети або навіть через поломку призведе до втрати інформації. Тому досвідчені журналісти користуються диктофоном лише як допоміжним засобом і не лінуються записувати все важливе на сторінках блокнотів.

У потенційно конфліктних ситуаціях корисним є метод візування співрозмовником записів, зроблених з його слів журналістом у блокноті, особливо якщо вони багаті на цифри, імена, назви тощо. У тексті публікації краще залишати за автором вимовлені ним слова у вигляді цитат, прямої мови тощо, не "привласнювати" їх, не включати до авторського тексту. Це, по-перше, виглядає переконливіше, а по-друге, відводить від автора відповідальність і за ті помилки, що можуть у них міститися з вини його співрозмовника.

Легковірність і зайва підозрлість – ці крайнощі заважають молодим журналістам ефективно користуватися цим дуже продуктивним методом отримання інформації.

Метод роботи з документами приносить, порівняно з попереднім, набагато достовірнішу інформацію. Нерідко отримати доступ до важливих паперів, їхніх копій – задача набагато складніша для журналіста, аніж власне написання проблемної статті, нарису чи фейлетону з використанням фактів, отриманих таким шляхом.

За законом, журналіст має право отримувати необхідну йому інформацію, якщо вона не є закритою для преси. Насправді ж дуже багато людей намагаються, із різних міркувань, не допус-

тити співробітника редакції у свої бухгалтерії, канцелярії або архіви, до ділового власного листування тощо.

Із другого боку, практика показує, що немає таких документів, які, за дуже великого бажання, не отримали б у свої руки допитливі працівники мас-медіа. Прикладів сенсаційних публікацій, що виникли внаслідок використання цього методу, не перерахувати як у закордонній, так і, з деяких пір, у вітчизняній пресі. Такою була, скажімо, знаменита "Уотергейтська справа", яка була розпочата провінційними журналістами та привела до відставки президента США Р. Ніксона.

Документ – завжди бажаний гість на журналістському столі. Однак різні документи являють собою різну цінність. Найбільшу (хоча і не безмежну) довіру викликають документи державних органів і установ. Їхні неодмінні атрибути – фірмовий бланк, дата, реєстраційний номер і підпис особи, що має відповідні повноваження. У деяких випадках необхідна печатка установи.

Керівники державних органів несуть усю відповідальність за кожне підписане ними слово. Такі документи важко підробити, фальсифікація легко виявляється за допомогою журналу реєстрації вихідних документів і карається за законом.

Однак необхідно мати на увазі, що в конфліктних ситуаціях, особливо пов'язаних з політичними питаннями, подібні документи можуть відбивати позицію однієї людини, а не всього державного органу. Інша небезпека: той папір, що журналіст тримає в руках, може суперечити документам, які вийшли раніше з тієї самої установи, але були підписані іншими посадовими особами. Не можна виключати і незбіг змісту такого листа чинному законодавству.

Усе це і багато чого іншого слід мати на увазі журналісту, який зі зрозумілою радістю тримає в руках довгоочікувану копію документа-"бомби".

Як ним розпорядитися? Повірити – чи ще раз перевірити?

Усі можливі сумніви мають бути безумовно зняті. Непорушним правилом журналіста має бути: "Не переконався – не пиши!". Якщо його не дотримуватися, то непереконливими будуть і сама публікація в очах читачів, і виступ журналіста у суді на свій захист, якщо до цього дійде справа. А тверду впев-

неність автору дають методики багаторазової перевірки фактів з різних, обов'язково незалежних одне від одного джерел. Чи варто множити підтвердження сумнівним даним, що виходять від членів однієї партії чи від співробітників однієї експериментальної лабораторії? Логічно звернутися до їхніх політичних противників чи наукових опонентів.

Набагато більше запитань викликають інші документи. Політичні партії, суспільні, профспілкові, молодіжні, творчі та інші організації охоче розсилають прес-релізи, рішення, викриття, спростування тощо. Чим більше вихідних паперів, тим більше солідним, енергійним виглядає керівний орган політичного чи громадського руху. Професійна обережність вимагає від журналіста додаткового розгляду інформації, що міститься в таких паперах, передусім у тій її частині, що передбачається використовувати в публікації.

За будь-яких умов слід обдумувати надходження документів до редакцій з дуже важливої позиції: які міркування змусили людину віддати вам саме цю інформацію? Службовий обов'язок? Прагнення оприлюднити правду? Бажання залучити пресу до розв'язання власних проблем? Намагання завдати шкоди ворогам у внутрішніх суперечках? Чи, можливо, "підставити" редакцію під судовий позов?

Не менш продуктивною може виявитись і перевірка даних, що, на перший погляд, не становлять інтересу. Час від часу варто задавати собі несподівані запитання і брати під сумнів очевидне. Треба пам'ятати, що всякий задокументований факт може стати відправним пунктом для пошуків нової теми й початку роботи над подальшим матеріалом.

Ще суворішими мають бути підходи до приватних документів: листів, спогадів, звернень, заяв, скарг. Досвідчені співробітники редакційних відділів листів знають, якими вкрай суб'єктивними часто виявляються оцінки подій, як можуть бути перекручені факти, викладені з листів у пресі зопалу, написані простими громадянами наспіх, за слухами. Люди, що написали в редакцію, розповідають про свій біль, проблеми близьких людей. Вони бувають просто не у змозі об'єктивно оцінювати ситуацію, тому слід особисто перевіряти ще і ще раз факти, прізвища, підписи, що ними викладаються. Вони цього не тільки не можуть, а

й не бажають робити: у них є свій погляд, який здається їм безсумнівним. Тому всі перевірки за них зобов'язаний зробити журналіст, що готує їхній матеріал до друку чи складає відповідь на їхнє звернення до редакції.

Всі методи роботи з документами мають підвищену ефективність. У цьому позначається особливість менталітету нашої аудиторії: паперу здавна вірять більше, ніж людині. Крім того, папір – незаперечний аргумент у руках журналіста в суперечці, що може розгорітися після опублікування матеріалу: це аргумент, який визнають навіть у судових інстанціях.

У будь-якому випадку, отримуючи з рук незнайомих людей документи, неодмінно задумайтеся: для чого вам передають ці папери? Кому вигідний витік інформації? Кому з вашою допомогою завдають удару?

Метод роботи із пресою також є надзвичайно ефективним.

Безліч людей щодня читає газети, журнали, дивиться телевізор або слухає радіо. Те саме роблять і журналісти, але вони ставляться до цієї справи по-особливому. У роботі своїх колег уважний журналіст бачить відбитий потік подій, розуміє позицію іншого автора, розрізняє нові теми та проблеми, відкриті конкурентами. (Справжній журналіст – завжди конкурент своїх колег: навіть кращих друзів він із задоволенням обійде у творчих перегонах).

Читаючи пресу, професіонал ніби підключається до потоку масової свідомості, заряджається його енергією, починає гостро відчувати необхідність узяти особисту участь у його розвитку, підтримати однодумців, дати відсіч опонентам тощо.

Далеко не все з переглянутих ним телепередач, із газетних шпальт увійде згодом до його матеріалу. Можливо, не увійде зовсім нічого, але все, що буде зроблено пізніше, виявиться ув'язаним тематично, змістовно або за формою з тим, що приніс потік творчості колег на його письмовий стіл.

Справедливою є думка про те, що немає нічого легшого, аніж навчатися журналістиці: відкрив газету – і вчися. Але ця істина має і зворотній бік: немає й нічого важчого. Тому що після прочитання зробленого іншими настає час брати чистий лист паперу – і спробувати написати краще.

Залучення експертів – п'ятий із загальних методів журналістики. І для газетярів, і, особливо, для телевізійників та радіо-журналістів цей метод є надзвичайно корисним. До нього також часто вдаються літредактори для оцінювання й поліпшення видання книжок, брошур. Сьогодні ніхто не може мати енциклопедичних знань: кожна галузь науки має свої авторитетні поста-ті, які набагато краще журналістів знають свою проблематику. Нехтувати цим джерелом інформації не слід, краще згадати на-станови М. Ломоносова журналістам, у них подано дуже слухні поради із цього приводу.

Як правило, експерти – авторитетні вчені, керівники виробниц-тва, досвідчені практики, визнані фахівці. Кожен із них високо ці-нує своє ім'я, і вже якщо виносить на суд людський власну думку за допомогою преси, то робить це з повною відповідальністю.

Однак не слід забувати, що у різних галузях знань існують різні наукові школи, складаються протилежні погляди на про-блеми, групові інтереси тощо. Досвідчені журналісти знають і враховують ці особливості при реалізації творчих рішень.

На практиці звернення до експертів виглядає як письмовий запит редакції, на який бажано отримати письмову ж відповідь. Але якщо редакція часто звертається до авторитетної людини, між ними вже встановлено ділові відносини. Буває достатньо бесіди за особистої зустрічі та навіть телефонного дзвінка або консультації по інтернету, факсу.

Загальні методи журналістики не обов'язково мають бути ві-дображені текстуально в матеріалах. Вони – ніби каркас до тек-сту, сценарію. Читачеві, глядачеві зовсім не обов'язково його розглядати. Достатньо того, що автор викладає літературно опрацьовану ним інформацію, отриману з документів, від екс-пертів тощо. Часом вистачає і того, що журналіст таку інформа-цію має, але не вважає за потрібне включати її до тексту, а лише враховує її, тримає "про запас" чи навіть передбачливо притри-мує за відомим журналістським правилом: одна десята зібраного матеріалу – до тексту, дев'ять десятих – у блокноті.

Спеціальні методи журналістики стосуються конкретних способів роботи над окремими матеріалами.

Загальні методи зазвичай так чи інакше використовують усі автори. Спеціальні – застосовують за потреби або ними можуть зовсім не користатися тривалий час. Звернення до них продиктоване лише конкретними обставинами і не є обов'язковим для забезпечення високого рівня професіоналізму, публіцистичного рівня матеріалу тощо.

Це конкретні методи збирання фактичного матеріалу, методи його обдумування, прийняття рішення, методи створення тексту та, урешті, методи подачі готової публікації.

Розглянемо методики використання вже добутих фактів під час обдумування журналістського твору. Дуже поширеним тут є метод порівняння. Інформація стає зрозумілішою, якщо її можна порівняти з чимось подібним. Молоді журналісти часто роблять помилку, надаючи читачам недостатню інформацію. Наприклад: "Урожайність на полях району становить 25 центнерів зернових з гектара". Багато це чи мало? З такого тексту це лишається невідомим. Читач хоче зрозуміти зміст цього показника, і йому потрібно допомогти: адже одна справа, якщо торік урожайність тут була 30 центнерів, і зовсім інше, якщо 20. Та сама інформація набуває зовсім інших значень і приводить до протилежних висновків.

Метод протиставлення є доволі продуктивним у публікаціях на політичні теми. Якщо якась думка належить опонентам – отже, вона неприйнятна і має бути спростована. За такою "логікою" працює політично ангажована преса. У тканині тексту протиставляються політичні програми та моделі одягу, портрети героїв і опис технологій, версії розвитку подій та вироки судових інстанцій і багато чого ще. Цей метод допомагає автору діалектично розгортати свій матеріал, виставляючи перед читачем потрібне й відразу долаючи на його очах чергову суперечність або дозволяючи йому зробити це самому.

Методики прийняття рішень базуються на результатах обдумування зібраних матеріалів і тому мають вигляд розв'язання прикінцевих дилем стосовно змісту та форми майбутньої публікації. Усе починається від першої дилеми: "Братися чи не братися за такий матеріал?" і до останньої: "Публікувати готовий матеріал чи ні?". Від початку думка журналіста рухається звивистими шляхами розв'язання наступних дилем: "Робити замітку на

250 знаків чи матеріал на цілу полосу?", "Хвалити чи піддавати критиці?", "Який жанр обрати?", "Як саме розташувати наявний матеріал у майбутній публікації?".

Традиції східноєвропейської журналістики та реалії суспільств молодих демократій вимагають від журналіста весь час зважувати наслідки майбутньої публікації, не лише близькі, але й віддалені, як масовоінформаційні, так і соціальні, економічні, політичні, культурні та інші. Методи досягнення мети й моделювання наслідків – так можна назвати основні підходи до розв'язання проблем цього етапу журналістської діяльності. Цікаво, що основні західноєвропейські та американські теорії журналістики або демонструють байдужість до цих проблем, або принципово відкидають їх, вимагаючи від кореспондентів не перейматися наслідками публікації, щоб це не давало підстав для перекручення інформації. Метою тут виступає власне опублікування матеріалу, а після цього нехай перебіг подій вільно визначить, чим усе скінчиться.

Методи прийняття рішень завершують підготовчі етапи та закладають основу для завершення всієї роботи.

Коли настав час писати матеріал, "відливати" його в остаточно літературну форму, попередні методи роботи переважно втрачають актуальність. Тут починається царина філологічної підготовки, літературних навичок, загальної мовної культури. Саме тут журналіст виявляє всі свої знання, навички, уміння. Його внутрішній світ, переконання, уподобання, надії та прагнення впливають назовні, адресовані широкому загалу. А. Аграновський із цього приводу висловився так: "Добре пише той, хто добре думає". До цього слід додати: добре думає той, хто багато знає. А багато знає той, хто зумів *досконало організувати свій інформаційний простір*, хто добре контактує з носіями та джерелами інформації, з інформаційними полями, хто вміє випередити інших в отриманні суспільно значущих новин.

Тоді легко думається, легко й пишеться.

Оскільки саме на цьому етапі з'являється новий продукт, тобто журналістський твір, то люди недосвідчені прихильні перебільшувати його значення. Але професіонали знають, що "муки творчості" дістаються їм на кожному з основних етапів роботи

над матеріалом. Чимало нового треба вигадати репортеріві, щоб бути на місці пожежі, як жартують колеги, за десять хвилин до її початку. Чимало вигадки потрібно, щоб дістатися до потрібного експерта та "розкрутити" його на глибоку й відверту розмову.

А надання літературної форми отриманому й обдуманому матеріалу, щодо якого вже було прийняте рішення, нічим не складніше інших (хоча, напевно, і не легше).

Методики створення текстів містять величезну кількість методів. Лексичні, синтаксичні, поетичні (пов'язані з відхиленнями від "середнього" газетного стилю в бік літературного), пейоративні (що мають на меті піднесення емоційного "заряду" тексту) та інші групи методів надають авторові майже нескінченні можливості вираження й самовираження. І тому дуже важливе для кожного, хто пише для ЗМІ, вміння обирати саме ті, які дійсно необхідні в даному конкретному випадку, такі, що водночас і достатні, і не містять перебільшень.

Діалектика їхнього застосування має бути підвладна авторіві. Метод нагнітання напруги протилежний методу релаксації. Метод поглиблення теми погано сполучається з методом збільшення темпу оповідання: тут краще обрати або те, або друге. Метод зміни стилістики необхідний під час створення портрета колоритного персонажа чи для розкриття суті інженерного рішення, але він межує з вимогою збереження єдності стилю. А метод цитування документів допомагає різко збільшити наочність, підсилює переконливість, але "засушує" текст, зменшує для читача можливість побачити за папером живих людей, їхні проблеми й події.

Методів у журналістиці існує не менше, аніж у художній літературі, театральній режисурі чи кінематографі. Крім того, автори, які працюють творчо, у будь-якій сфері мистецтва самі винаходять потрібні їм у даний момент методи й цілі методики.

Журналістика використовує також методи різних наук, наприклад, соціології. Опитування суспільної думки, контент-аналіз (отримання з кількісних показників аргументації щодо якісних властивостей об'єкта), метод вивчення генезису проблеми, цілої її історії, методи прогнозування та інші помітно збагачують творчий арсенал публіциста.

Є й суто журналістські методи, нерідко дуже екстравагантні. Один із них – "репортер змінює професію": автор працює певний час кіоскером, офіціантом, водієм таксі, приватним детективом тощо. Отриманий досвід дозволяє йому створити повноцінний журналістський твір. Подібними є методи "інтерв'ю з першим зустрічним", "інтерв'ю із самим собою", "мікрофон на перехресті", різноманітні "прямі лінії", "відкриті ефіри" тощо.

Кожен такий метод являє собою застосування в конкретній обстановці якогось із загальних методів.

Перед кожним журналістом незмінно гостро стоїть питання про вибір методів роботи над матеріалом. Від його розв'язання залежить, чи приведе обраний шлях до успіху чи помилково обрані способи дії не принесуть автору нової інформації, а час виявиться загубленим.

Під час вибору методів, як правило, взаємодіють два чинники: багатство творчого арсеналу журналіста і "опір матеріалу" як вираження ступеня його складності. Одні методи потрібні для створення хронікальної замітки, інші – для підготовки до друку проблемного нариса. Системи використаних прийомів і способів дії виявляються найчастіше просто несумісними за ступенями складності: вони розміщуються в діапазоні від простого телефонного дзвінка до складних багатоходових дій, що починаються у співпраці з іншими зацікавленими установами та призводять до публікації цілого журналістського розслідування.

Взаємозв'язок методів і жанрів не викликає сумніву, як і те, що вибір їх зрештою визначається змістом майбутніх публікацій. Можна також говорити про зв'язок методу та світогляду журналіста, типу його характеру тощо. Поважний аналітик не може ефективно користуватися методами швидкого на рух і думку репортера, і не треба їх міняти місцями в редакційній ієрархії: кожен цінний передусім тим, що він уміє, а не навпаки. Зауважимо, що жанр як усталена, історично перевірена форма твору має на увазі і певну типізацію змісту, який у неї вкладають. Наприклад, жанр кореспонденції не передбачає "заселення" його персонажами, образами живих людей, їхніми емоціями тощо.

Зростання складності творчих завдань визначає ускладнення системи методів. При цьому жанр справедливо розглядається як фіксований рівень складності освоєння реальної дійсності. Із

кожним новим рівнем – від замітки до кореспонденції, від репортажу до інтерв'ю і далі до статті та нарису – відбувається "нарощування" нових шарів методів поверх попередніх. Це не означає того, що нижчі методи є простішими: вони просто інші. Відповідно слід виділяти, за співвіднесенням із жанрами, методики інформаційної, аналітичної й художньо-публіцистичної журналістської творчості.

Головний критерій правильності вибору методик – соціальна практика, результат журналістської творчості, ефективність і дієвість виступів автора у пресі. Якщо публікація викликала резонанс і спричинила собою позитивні зміни в соціальному процесі – значить, автором були обрані правильні методи.

Обґрунтування рішень про вибір методів впливає, насамперед, із творчих завдань. Якого ефекту журналістові необхідно досягти при читанні часопису чи перегляді програми, прослуховуванні передачі? Залежно від відповіді на це запитання журналіст обирає або створює відповідні методи.

Поряд із цим стоїть інше питання: про достатність методів. Коли варто припинити нарощувати взятую до створення даного твору систему методів? У який момент їхнє кількісне збільшення перестане давати бажаний якісний результат?

Відповідь на ці запитання підказує той життєвий матеріал, з яким працює журналіст, а також його особистий творчий досвід. Має дуже важливе значення і такий чинник, як момент подання матеріалу до секретаріату або на монтаж, адже редакційний графік серйозно обмежує творчі пошуки автора. Можуть робити позитивний чи негативний вплив і інші чинники, великі або малі.

Оптимізація взаємодії різних методів у створюваній кожним автором власній їхній системі – одна з корінних проблем методології журналістики. Один і той самий метод може в різних ситуаціях привести і до успіху, і до невдачі. Застосування двох, трьох методів збільшує непевність: вони разом можуть або швидше привести до успіху, або повністю заблокувати шлях до нього. Тому самовдосконалення молодого журналіста слід доповнити методологічним тренінгом. Слід відобразити на аркуші паперу в кількох колонках по методиках, якими спеціальними методами ви вже володієте, і щоразу додавати до них нові, які

вже вами випробувані та принесли позитивний результат. Потім щоразу, обдумуючи тактику роботи над черговим матеріалом, обирайте групу потрібних вам методів, з'єднайте їх у систему, у послідовність, розгорнену в часі. У кінці роботи дайте оцінку кожному з методів і вашій власній вправності у роботі з ним.

Скільки саме нової інформації приніс даний метод автору, наскільки допоміг наблизитися до розв'язання творчих завдань – такою є і його ефективність як у даному випадку, так і в цілому в журналістиці. (Під інформацією тут маємо на увазі і факти, і коментарі, або встановлення зв'язків між ними: "Політик Н. уважає, що ці дві події пов'язані між собою", або "Впливова газета "Нью-Йорк таймс" підкреслює глибокий зв'язок між цими випадками"). Отже, визначальним у всій справі вибору методів і створення їх системи є змістовий чинник. Початок пошуку інформації, перші її надходження, подальше розгортання процесу поступово вибудовують усю методологічну картину. Поступово вимальовуються і жанр, якого вимагає для себе цей матеріал, і методи, яких він потребує для свого остаточного прояснення. Вищим же критерієм, як і завжди, має бути практика, індивідуальна й соціальна. У даному випадку методологічними складовими великого успіху є рівень досконалості опублікованих матеріалів, визначений через оцінки колег і масової аудиторії, а також міра їхнього впливу на соціальний процес у регіоні та країні.

Нарешті, професіоналізм кожного журналіста може бути вимірний кількістю освоєних ним методів роботи і здатністю відповідно до обстановки користуватися ними або самостійно розробляти нові способи пошуку, опрацювання й поширення інформації. Інструментарій (говорячи мовою газетярів, творчий арсенал журналіста) має охоплювати всі можливі завдання й ситуації з гарантованим виконанням редакційного завдання та досягненням поставлених цілей. Невиконання такого завдання – надзвичайна подія в редакції, і аналіз провалу завжди матиме методологічний вимір: "А як таке могло статися?"

Отже, на вибір методів роботи журналістом впливають поставлена мета, особливості матеріалу, з яким він працює (репортаж про пожежу, інтерв'ю з ученим, стаття про політичну боро-

тбу в місцевій Раді тощо) і творчі можливості самого журналіста, його особистий досвід, професіоналізм, володіння суміжними методами всередині системи та здатність створювати нові способи розв'язання проблем, що виникають.

Використовуючи комплекс необхідних і доступних особисто йому методів, журналіст зібрав і обдумав певну кількість соціально значущої інформації, і її, за його рішенням, вистачить для написання досконалого журналістського твору в обраному ним жанрі.

Що далі? Починається наступний етап створення публікації: власне творення журналістського змісту, тобто його написання або промовляння безпосередньо в мікрофон чи "на камеру". На рівні повсякденної свідомості саме його називають творчістю: з погляду сторонньої людини саме сьогодні автор пише, "діє", ось він схилився над клавіатурою комп'ютера і пише, творить. Та професіонали знають, що автор насправді діє, і навіть подумки вже "пише" від того моменту, як тільки у нього почав складатися задум.

На рівні теоретичного знання відомо, що творчість журналіста – це процес безупинний, який охоплює всі етапи роботи. Її не обмежує службовий розклад, нерідко вона триває навіть уві сні. Цим неспокійним духом пронизаний (чи, у всякому разі, має бути пронизаним) кожен крок журналіста до мети, кожне його рішення на будь-якому етапі роботи над матеріалом. Творчо використати традиції та створити щось нове – у цьому і є його сенс.

У вузькому ж значенні створення тексту для ЗМІ на основі наявної інформації починається з осмислення всього, на що багатий автор. Коли загальний задум уже склався, а всю підготовчу роботу завершено, з купи згаданих фактів, рядків у блокноті, фотознімків, хвилин запису необхідно вибрати істотне, першочергове, те, у чому зосереджена суть майбутнього матеріалу.

Наприклад, у блокноті, на диктофоні чи фотоплівці репортера є достатньо фактів у вигляді особистих спостережень, діалогів, розповідей учасників і очевидців про лісову пожежу, що палала цілу добу та знищила ліс площею 500 га, а також скирти соломи, лінії зв'язку з дерев'яними опорами, сарай лісника.

З чого починається осмислення цього матеріалу? Очевидно, із з'ясування суті події. Що ж насправді лежить у її першооснові

– стихійне лихо, злочинна недбалість чи, може, злий намір? Удар блискавки, випадкова іскра чи підпал?

Якби на місці події вдалося затримати винних, журналісту було б набагато простіше: було б ясно, кого звинувачувати, а кого виставляти як потерпілих.

Але в даному випадку, припустимо, компетентними органами ще не були знайдені відповіді на ці питання. У спекотній та засушливій погоді не винний ніхто. Пожежники працювали добре, але сильний вітер зводив нанівець усі їхні зусилля. Слідів підпалу не виявлено.

Як бути журналісту? Кого звинувачувати? Та й чи треба когось обов'язково звинувачувати? Унаслідок пожежі понесли чималі збитки держава, підприємства, лісник. Який же взяти з усього, що сталося, суспільний урок? Як допомогти швидше ліквідувати наслідки пожежі, відшкодувати завдані ним збитки?

Залишившись у редакційному кабінеті, журналіст згадує власні зустрічі з учасниками подій, перегортає у блокноті аркуші, слухає диктофонні записи, вчитується у рядки протоколів розпочатої карної справи, вдумується у фрази, сказані телерепортером у свіжому випуску місцевих новин... Увесь час саме цією роботою він і зайнятий – визначенням ступеня важливості кожної деталі, кожної думки, кожного почутого слова.

Ось рядки, зроблені у блокноті олівцем: "Дружина лісника каже, що бачила туристів. Перевірити, чи була заборона на відвід. лісу в ці дні, чи опубліков. вона в місцевій пресі? Хто відповід.?" . Нижче – ручкою: "Заборона була опублік. за 5 днів до пожежі, відповідним був райвідділ міліції". На диктофоні голос командира розрахунку пожежної машини: "Ми виїхали з боксу через шість хвилин після отримання сигналу". Секунду по тому – його власний голос, нагадування самому собі: "Чи спізналися відповідно до нормативу?". А в пам'яті – усна довідка: так, дещо спізналися, але в тій обстановці це було несуттєво.

І так, позиція за позицією, по всьому перебігу подій, журналіст подумки вибудовує послідовність подій. Але він не просто відтворює їх, але й реструктурує, акцентує на чомусь увагу, визначає пріоритети, а щось відкидає як зайве. Думкою вибудовує майбутній твір за змістом, а виходить, і за структурою тексту.

Унаслідок професійно організованих міркувань остаточно позначається тема, тобто фрагмент реальності, узятий до розгляду. У нашому прикладі її можна визначити так: боротьба з лісовими пожежами, збереження природних багатств і майна від вогню. Ідея, загалом, теж ясна – пожеж не має бути, але якщо це лихо вже трапилося, треба діяти максимально швидко та всіма наявними засобами. Крім того, потрібна організаційна навичка діяти миттєво. Аргументів для такої ідеї досить, але вона й сама тривіальна та очевидна; у цьому випадку журналіст, як видно, зробити відкриття у пошуковій темі не зможе. Його відкриттям стала сама подія: не так часто у нас трапляються великі лісові пожежі.

А проблема? Її не даремно називають "мотором" теми, рушієм ідеї. Проблема – це знання про незнання. Якщо тема відповідає на запитання "про що пишемо", ідея показує "як має бути", сюжет – "як усе відбулося", то проблема показує, "чому так сталося, у чому тут справа". На цій підставі має скластися висновок: "що робити?".

Висока журналістська майстерність передбачає і талант, і вміння побачити в банальній темі несподівану проблему та дати таку відповідь, яка мала б суспільне значення, прив'язала б усю розмову з читачем, з одного боку, до найвищих, загальнолюдських цінностей, а із другого – до поточних інтересів конкретних людей або їхніх груп.

Тема може бути ширша за проблему, містити кілька проблем. Так, тема охорони парків у великих містах містить кілька великих проблем: як зупинити розбазарювання земель під забудови, як оновлювати застарілі насадження, як забезпечити фінансування паркових неприбуткових установ, як виховувати в людях шанобливе ставлення до зелених насаджень тощо. Бачити "набір" головних проблем певної теми – одна зі складових професійності журналіста, як і вміння побачити нову проблему в добре відомій темі.

Але за інших підходів ширшою стає проблема, вона починає вмещувати в собі кілька тем. Скажімо, проблему наповнення державного бюджету становлять теми вдосконалення податкового законодавства, збільшення податкової бази, виведення з "тіні" малого й середнього бізнесу, скасування невинуватих пільг тощо.

Точне визначення теми та проблеми майбутнього твору допомагає авторові зробити зі складного, заплутаного вихідного

матеріалу прозору й легко зрозумілу читачеві публікацію. Різниця ж між ними полягає передусім у підході автора до фрагменту дійсності, взятого до розгляду. При цьому межі фрагменту визначають тему, а невідоме в ньому – проблему.

Припустимо, у нашому випадку з лісовою пожежею журналіст побачив шлях до розв'язання проблеми не в пошуку винних, а в тому, як не допустити повторення лиха в майбутньому.

Відповідь на це питання, сформульоване автором для себе у глибинах своєї творчої лабораторії, є результатом його рішення не відволікатися на пошуки винних, а знайти відповідь на запитання, що ж треба робити, щоб запобігти масштабним лісовим пожежам. Це рішення тепер визначить усе: обсяг майбутньої публікації, її структуру, логіку, драматургію, емоційну насиченість. І насамперед – жанр, у якому втілиться тема: тепер автор може вибирати, буде це репортаж, проблемна стаття, колективне інтерв'ю, хронікальна замітка чи щось інше.

Рішення щодо проблеми визначає і лексичний шар, і стилістичні особливості, і елементи поетики, і багато чого іншого. Воно визначає навіть заголовок: чи буде він інформаційним ("Лісова пожежа спустошила 500 га"), емоційно-запитальним ("Доки горітимуть українські ліси?"), афористичним ("Ліс палять – тріски горять"), метафоричним ("Ліс горів як порох"), цитатним ("Якщо ліси запалюють, значить, це комусь потрібно") або таким, що інтригує ("Чи стане відомо, хто підпалив ліс?"). Визначиться і заголовний апарат: рубрика, підзаголовок, позначення жанру, автора, лід або врізка, інші видільні елементи, що допоможуть читачам швидше та краще зрозуміти суть публікації.

У рішенні автора про те, якою є соціальна проблема даного матеріалу, увесь майбутній матеріал буде закладено, від заголовка до висновків, як майбутня рослина вже закладена в маленькому зернятці.

І тут, як і в інших ключових моментах роботи над публікацією, дуже багато чого буде залежати від особистих якостей автора. Зокрема, наскільки він досвідчений у журналістиці взагалі та у даній темі?

Наскільки активна його життєва позиція, тобто чи вважає він достатнім обмежуватись інформуванням читачів про те, що відбулося, і залишити за кожним можливість самому робити ви-

сновки, чи ж бачить своїм обов'язком піддавати інформацію аналізу, коментуванню, піднімати її емоційну "температуру", вигострювати літературну форму, вишукуючи відтінки змісту?

Від того, якими є його відповіді на ці та інші запитання, залежить, зрештою, те, яким виявиться соціальний ефект усїєї публікації.

Уявімо собі дещо складніший варіант: автор вважає за можливе і навіть за необхідне активно втручатися в хід усїх подій, брати участь у розвитковї ситуації, коментувати факти, заперечувати інші думки; йому навіть підвладні публіцистична загостреність і емоційна піднесеність матеріалів і він уміє цими навичками користуватися.

Припустимо, що інформаційна база доволі багата, щоб дозволити автору втілити в текст будь-який задум. У результаті роздумів він вирішив головною темою взяти героїзм тих, хто гасив пожежу, але й усе-таки не знімати цілком питання про винних у загорянні, зберегти присутність цієї теми в матеріалі як другорядної. Визначено і проблеми: як підтримувати постійну готовність до боротьби з лихом і – за нею – як йому запобігати.

Тоді у творчому процесі настає час діяти головним конструктивним силам: хронології, логіці та драматургії.

Перша показує авторові, що після чого відбулося.

Друга – що внаслідок чого відбулося.

Третя – хто і чому це робив, у чому саме був людський зріз конфлікту.

Зібраний матеріал підказує журналісту, що винні, швидше за все, були, як прямі, так і непрямі. Прямих знайти навряд чи вдасться. Вогонь, напевно, зайнявся від недопалка, кинутого на лісовій стежці, чи від незагашеного рибальського багаття, чи від іскри із двигуна мотоцикла – нікого з тих, хто це зробив, знайти неможливо.

Непрямі ж винуватці – це всі, хто повинен був забезпечити пожежну безпеку висушеного спекою лісу, але не зробив цього: не організував додаткових чергувань егерів, добровільних помічників пожежних, не підсилив роз'яснювальну роботу в школах, пресі, хто не тримав у підвищеній готовно-

сті протипожежну техніку й екіпажі, і це дозволило вогню розгорітися за ті хвилини, що пройшли від загоряння до приїзду машин з водою та піною.

Логіка підкаже автору і те, які заходи варто порекомендувати всім інстанціям для запобігання загорянь, для зменшення втрат, якщо вже лісова пожежа спалахнула.

Звичайно, акцентуючи увагу аудиторії на цьому боці питання, автор розробляє лише частину теми, але дуже істотну її частину.

Крім того, у майбутньому матеріалі про лісову пожежу мають увійти:

- репортажна частина, у якій автору необхідно відобразити суттєві й яскраві деталі та у такий спосіб досягти "ефекту присутності";
- обов'язково – інформація про втрати у фізичних обсягах (гектари, кубометри деревини) і у грошовому вираженні;
- прізвиська пожежників та їхніх добровільних помічників, які особистий героїзм підкріпили умінням, чіткою організацією боротьби з вогнем;
- план ліквідації наслідків пожежі та перспективи відновлення втрачених лісових масивів.

Так потроху хронологія та логіка прояснюють структуру твору.

Третій чинник, що творить текст разом із автором, – драматургія.

Цей термін є для журналістики запозиченим, однак він давно знайшов у ній своє місце. За визначенням, прийнятим у мистецтвознавстві, вона є принципом утілення вихідного матеріалу в остаточному тексті. Для мистецтва цього вистачить. Адже і сценічне мистецтво, і кінематограф, і музика, і архітектура передусім звернені до емоційного життя людей. А журналістика працює з інформацією, тому її перший адресат – розум, свідомість, а емоції покликані підсилювати або послаблювати емоційність реакції людини на нову інформацію. Для журналістикознавців тут залишається поле для дослідження балансу цих двох чинників: згадаймо довгу дискусію між двома російськими телезірками, В. Познером та В. Молчановим. Перший стверджував, що найважливіше те, "що" було сказано. Другий заперечував: важливіше те, "як" було щось сказано. Тут лишаються і певні запитання до нашої аудиторії, до індивідуальної та масової свідомості.

Особливістю драматургії у пресі є її виняткова лаконічність. Розташувати матеріал у межах якихось трьох-п'яти тисяч знаків, знайти (не вигадати, а саме знайти) у спогадах, блокнотах і диктофонних плівках яскраві й багатозначні деталі, виявити внутрішній конфлікт, об'єднати всі розуміння в одному рішенні, вибудувати композицію – усе це завдання не менш складні, ніж сценографія й режисура в театрі чи кінематографі.

Не слід також забувати, що публіцистичний твір має набагато численнішу аудиторію, ніж театри чи кіно.

Драматургія публіцистичного твору вибудовується дуже скупими виразними засобами. Тим більшої літературної майстерності вимагає вона від автора. Адже наших авторів ріднить з "великою" драматургією спільність об'єкта (людини) та інструмента (слова). А ще спільність матеріалу та людського сприйняття. І багато чого іншого, аж до захоплення в залі (в аудиторії) чи, навпаки, свисту незадоволеної публіки.

Зрозуміло, не всякий текст для газети може бути побудовано за законами драматургії. Якщо немає конфлікту, якщо є задача написати просту кореспонденцію – досить буває і простої хронології. Журналістська аналітика передбачає вже використання логіки. Вище вже йшлося про те, що не кожна публікація у ЗМІ вимагає творчості. Але текст, уміло створений за законами драматургії, прикрашає газету. Однак він має не просто завершити собою вже відому нам піраміду рівнів журналістики: "подія – проблема – людина", вона має увібрати в себе всі попередні її рівні.

Особливо природним термін "драматургія журналістського твору" є для сценаріїв телевізійних і радіопередач. Утримати увагу телеглядача, а тим більше радіослухача цілих 10–20 і більше хвилин можна тільки з використанням інтриги, із зав'язкою та зростанням конфлікту, аж до кульмінації, тобто із продуманої й націленої на рішення загальної задачі структурию.

Композиція в журналістиці означає таку організацію текстового матеріалу чи передачі, коли всі елементи, частини, деталі цілого оптимально сприяють розкриттю загального задуму журналістського твору.

Як і в будь-якому виді мистецтва, у журналістиці нема єдиної схеми компоновання матеріалу, хоча в недалекому минулому і

починалися кількаразові спроби створити деякі "модулі", готові блоки при створенні текстів для преси.

Як правило, у газетних матеріалах допубліцистичних рівнів рідко зустрічається сюжет. Усі основні структурні елементи – зав'язка, перипетії, кульмінація, знову перипетії й розв'язка – можуть бути виявлені лише у складних журналістських творах найбільших за обсягами жанрів, наприклад, проблемного чи портретного нарису. Натомість подорожній нарис, цілком можливо, буде побудовано на хронологічному принципі.

Тут виявляється докорінна відмінність журналістики від інших видів мистецтва (а, можливо, і від мистецтва взагалі). Задача автора в ній – не "створення" типового, тобто відібраного від різних подібних подій, людей і тому абстрагованого від життєвої конкретики художнього образу. Тут потрібно інше: відображення реальних людей, які є справжніми носіями подій і проблем, що мають спільне значення. Це означає, що журналістові не можна нічого додавати до реальних рис реальних людей, але слід віднайти типове саме в живій людині чи в реальній події, проблемі.

Викладаючи факти, автор вільний розташувати їх так, як вважає за потрібне для забезпечення кращого розуміння його думок читачем. Життя – найкращий драматург, і вловити сьогодні зародження в ньому конфлікту, його розвиток, визначити пік соціальної проблеми та її подальший розвиток аж до розв'язки – значить виконати свою професійну місію на вищому рівні.

У нашому прикладі з лісовою пожежею експозицією (зав'язкою) може бути настання надзвичайно спекотної та сухої погоди, приклад зниження дисципліни серед працівників лісництва чи пожежної служби, вихід на риболовлю чи в турпохід компанії безвідповідальних людей тощо.

Після викладу в хронологічній послідовності низки встановлених чи передбачуваних фактів (із вказівкою на їх можливий характер) – надходження сигналу на пульт служби "01", виїзд бойових машин, робота місцевих керівників з організації боротьби з лихом – може наступити кульмінація. Можливо, це буде опис вирішальної сцени гасіння пожежі, час найвищої напруги сил усіх, хто брав участь у підкоренні грізної стихії, момент, коли вирішу-

валосся, чи виправдається задум командування пожежних підрозділів з локалізації та гасіння вогню, чи достатньо людей і техніки зібрано у потрібному місці, чи злагоджено діяли екіпажі пожежних машин і залучені цивільні особи, місцеве населення?

Приклади героїзму та нехлюйства, на які звичайно багаті подібні події, мають бути викладені в емоційно насиченій тональності, серед сцен у хвойному лісі, обійнятому вогнем і задушливим димом, і на смерть переляканих тварин, що рятуються втечею, – усі деталі й подробиці підкреслюють кульмінаційний характер саме цих рядків. Тут слід комплексно впливати на органи почуттів людини: дати через текст яскраву "картинку": спочатку нерухому, потім у рухові, дати в певному місці тексту кольори та запахи, можливо навіть смак чи якісь відчуття дотику, і все це у розвиткові. Читач прагне це відчутти, то ж треба задовольнити його цікавість, допомогти йому "побачити" все, як воно насправді було. Він віддячить за це увагою, довірою і навіть читацькою любов'ю.

Композиційне оформлення журналістського твору й означає структурування фактичного матеріалу. Починається воно з визначення пріоритетності кожного факту, розташування кожного компонента у просторі майбутнього матеріалу відповідно до задуму автора.

Для досягнення його стрункості та структурної завершеності краще було б ще на стадії осмислення зібраного матеріалу поводити складати план майбутньої публікації чи хоча б її початкової версії. Це потрібно робити великими блоками, можливо – абзацами чи групами абзаців. Під час складання плану слід спочатку взяти до розгляду та продумувати кілька варіантів композиції. Наприклад, той самий матеріал про лісову пожежу можна почати прямо з кульмінаційної сцени розгулу стихії та зосередженої боротьби людей з її шаленою силою. Але можливо, що автор вирішить віднести сцени найвищої напруги в кінець публікації – це також може бути прийняте як варіант, якщо він відповідає загальному задуму: залишити читача в нерозрядженій напрузі навіть після закінчення читання.

Аналогії можемо знайти в художній літературі, де драматургічна майстерність розвинена набагато краще. Так, саме з куль-

мінації починається поема Л. Костенко "Маруся Чурай". А кульмінаційна сцена повісті "Перехресні стежки", навпаки, винесена І. Франком на останні сторінки твору. Тим самим було досягнуто ефект емоційної незавершеності: текст уже дочитаний, а емоційний підйом залишається в серці читача ніби незадоволеним: книжку дочитано, а враження закріплюється надовго.

У мистецтві існує термін – *катарсис* (потрясіння, очищення духу), що відчуває людина внаслідок впливу на неї театрального спектаклю, книжки чи музичного твору. У журналістиці такий термін не прижився, напевно, тому, що пресу люди читають щодня, а щодня переживати потрясіння – неможливо.

Однак публіцистика за своїм впливом на аудиторію може досягати ефекту, подібного до катарсису – тобто стану, коли людина змінює свою соціальну поведінку під впливом однієї публікації.

Очевидно, що такого успіху можна досягти, лише зібравши в одній точці, у справі завершення твору, усі творчі можливості, зокрема й уміння досконало вибудувати структуру матеріалу.

Розв'язуючи питання структури, композиції журналістського твору, автор має пам'ятати і про таке творче завдання, як необхідність утримати увагу читача від початку до кінця тексту.

Але спочатку цю увагу слід привернути. Цю роль покликани виконувати *заголовки, рубрика, підзаголовки, "врізка", перша фраза*. Саме в них заявляє автор про тему, якій присвячено його твір, про проблему і навіть про те, як її буде вирішено.

Свіжа тема, глибока й цікава проблема, заявлені в заголовку, самі по собі можуть привернути увагу широкої аудиторії, як і пропонований обсяг соціально значущої інформації. Крім того, майстерно складений заголовок свідчить про тонкий літературний смак автора, натякає на те, що читача чекає зустріч з інтелегентною та спостережливою людиною, яка багато знає, багато в чому розібралася, і поспілкуватися з нею, читаючи її матеріал, не буде марною тратою часу.

Слід визнати високим рівень публіцистичності та майстерності журналістів у елітній радянській пресі 1970-х і в масовій пресі кінця 1980-х – початку 1990-х років, під час "золотої пори" преси часів горбачовської гласності, перебудови та відновлення

незалежності України. У періоди між ними та після відновлення незалежності України, до Помаранчевої революції – мистецтво складання заголовків дещо втрачалося. Вочевидь, активізація політичного життя вимагає від журналістів більших зусиль із залучення до себе уваги масового читача.

В основі мистецтва складання заголовків лежить уміння "згорнути" головну думку всієї публікації в дуже коротку фразу, знайти в ній ключове слово, співвіднести його з чимось добре знайомим читачеві за принципом подібності чи контрасту, наприклад, зі словами байки, популярної пісні, просто знайти афористичне формулювання, обіграти паронімічні якості ключових слів, відібраних для заголовка.

Сплеск фантазії із цього приводу викликало в російській пресі призначення, а потім відсторонення від високої державної посади генерала Лебеда. Сюжет байки "Лебідь, рак і щука", опери "Лебедине озеро", фразеологізм "лебедина пісня" – не було кінця знахідкам газетярів з настільки благодатного приводу.

Окремі автори чи видання ставляться до справи спрощено: залишають у заголовку його інформаційний зміст і вважають завдання виконаним. На цьому творчість закінчується, не почавшись. Такий стиль панує в англomовній журналістиці, де виходять з переконання: масовому читачеві нема коли роздумувати над заголовком, завдання полягає в тому, щоб він швидко і точно зрозумів, про що йдеться і зміг побачити заголовок у газетному кіоску, проїжджаючи повз нього на автомобілі.

За такою логікою досконалий заголовок "Двійка, п'ятірка, вуз" слід замінити строго функціональним: "Росте кількість абітурієнтів вузів". Але разом з натяком на "Пікову даму" (двійка, сімка, туз) із заголовка "пішов" і підтекст про те, що вступні іспити проводяться за правилами, у яких доля людини вирішується екзаменаційними білетами, щасливими чи ні, що їх, як карти з колоди, витягають абітурієнти, щоб узнати свою долю.

Діаметрально протилежні в сенсі творчості заголовки "Нагору сходами, що ведуть нагору" і "Зростають ціни на нерухомість": публікації написані на ту саму тему, при цьому перший заголовок апелює до відомої кінострічки "Нагору сходами, що ведуть униз".

Як бачимо, традиції нашої журналістики інші, читач у східній Європі вимагає від автора показати не тільки обізнаність, а й літературний талант. Цього не позбавлена і американська, і європейська журналістика, про що свідчить назва підручника для редакторів Р. Карста та Т. Розенстайна, присвячена цим проблемам: "Headlines and Deadlines". За кордоном теж уміють і полюбують "пограти словом" у заголовках. Але нині йдеться про загальні підходи та чільні тенденції. За своєю суттю інформаційні заголовки не більш ніж підзаголовки до гострих, іронічних, глибоких за прихованим змістом заголовків-образів у традиційному стилі.

Перша фраза, за загальним переконанням майстрів журналістики, також має особливе значення в боротьбі автора за увагу читача. Докладніше про таїнство творення першої фрази йтиметься нижче, у главі "Мистецтво писати". Як структурна частина журналістського твору, перша фраза покликана закріпити увагу читача, викликану вдалим заголовком, або "підігріти" інтерес своєю парадоксальністю, афористичністю, сенсаційністю, уміло підігрітою емоційністю. "Я хочу, щоб на мене образилися добрі люди" – цей початок має шокувати читача. Але далі починається друга фраза, третя, і читач розуміє, що йому пощастило познайомитися з чудовим, іронічним співрозмовником, який мусить сказати своїм героям неприємну, але корисну для них правду.

Таким чином, головні елементи, що утворюють структуру публіцистичного твору, такі:

- наявність достатньої "критичної маси" суспільно значущої інформації;
- оцінка автором життєвого матеріалу, який є в його розпорядженні;
- авторське "я", тобто соціальна позиція журналіста, що має об'єктивно збігатися з потребами соціального прогресу та спиратися на загальнолюдські цінності;
- професійний і життєвий досвід автора;
- літературна майстерність, що відкриває перед автором можливість створення структурно складних журналістських творів, якщо цього вимагають особлива глибина піднятих ним проблем, його задум і потреби аудиторії, як він їх розуміє.

Структура телерадіосценаріїв створюється за тими самими законами, але з використанням іншого творчого матеріалу. Суміщення мови, музики, шумів, тиші, зміст кожного кадру, монтаж, у якому всі деталі мають "працювати" на загальну ідею – усе це вимагає від журналіста вміння мислити відеорядом та ефективно використовувати особливі виразні засоби, глибокі професійні знання тощо. Точніше, варто говорити про суму зусиль групи авторів, до якої входять і режисер, і відеоінженер, і оператор камери, і звукорежисер, і інші працівники.

Як розташувати наявний матеріал у тексті? Почати із зав'язки чи відразу спантеличити читача винесеною в лід кульмінацією? Чи заінтригувати його загадкою, що буде розкрита лише в останньому абзаці, чи просто викласти всі шокуючі події у хронологічному порядку сухуватими фразами? Зосередитися на відтворенні подій чи більше уваги приділити психологічному стану героїв? Кульмінаційна фраза "Постріл пролунав серед ночі" у кримінальному нарисові може бути поставлений де завгодно, але це має бути свідоме рішення автора, органічно вписане у тканину його тексту.

Усі ці питання автор зважає, як правило, перед початком роботи над текстом, а потім, "по ходу" просування роботи, коригує їх. Нормальним вважається положення, коли структура тексту вибудована завчасно. Однак не є відхиленням від творчої норми і початок "з чистого аркуша", коли автор веде пошук від фрази до фрази, і йому самому невідомо, яким стане наступний абзац, а ціла структура тексту неодноразово змінюється, відкидається і знову відновлюється. "Творчі муки" – термін цілком журналістський.

Оцінка закінчених текстових чи аудіовізуальних творів ясно показує, чи зміг журналіст піднятися до вершин майстерності. Роблячи про себе заявку як про публіциста, автор має прагнути створення повноцінного художньо-публіцистичного образу. Цей образ принципово відрізняється від художнього образу, який є результатом творчої діяльності в мистецтві. Автор не створює його у своїй уяві як наслідок інтегрування реальних фактів, абстрагування від них, а бере факт із життя в готовому вигляді у

вербальну (словесну) тканину твору, доповнену й розвинену в електронній пресі "картинкою" чи звуком.

Структуру журналістських творів допомагає також створювати усвідомлення особливості преси як сфери творчості малих і вкрай малих форм. Докладніше про це йтиметься в наступній главі.

Отже, структура журналістського твору виникає внаслідок обраного автором оптимального рішення з кількох можливих варіантів щодо оптимального розкриття теми з використанням даної інформації, у даних формах і даними творчими методами. Мета такого рішення – гармонізація зв'язків між автором і аудиторією, спрощення сприйняття, полегшення засвоєння читачами, телеглядачами чи радіослухачами розуміння суспільно значущої інформації, коментарів, висновків і рекомендацій.

Журналістика – різновид літературної творчості, але дуже специфічний її різновид: перенасичений фактами в їхній життєвій конкретиці, науковій неспростовності, політизований, гранично лаконічний. І все-таки в основі журналістської творчості лежить, як і в літературі інших видів, мистецтво писати, тобто грамотно, зрозуміло, однозначно, публіцистично, бездоганно, а за потреби й естетично та емоційно насичено відображати життя в текстах.

Специфіка журналістської творчості, усієї діяльності ЗМІ накладає особливий відбиток на цей процес.

Наприклад, у мистецтві поезії особливе значення має здатність відчувати, уловлювати найтонші переходи та стани емоцій, настроїв.

Нагадаємо, що в журналістиці першочергове значення має мистецтво знати. За ним упритул впливає мистецтво думати. Це, передусім, уміння творчо міркувати над розвитком об'єктивної реальності, над тим потоком подій, фактів, що приносить журналісту соціальний процес, і вибудовувати піраміди пріоритетів: що важливе, що другорядне, а що зовсім не увійде до остаточного тексту.

Чим більше інформації, вражень, знань має журналіст про події сьогоденного життя, тим більше у нього матеріалу для таких міркувань як і для висновків, що могли б ушпинити на цей процес.

Отже, у журналістиці мистецтво писати – це мистецтво знати більше і думати краще (швидше, глибше, гостріше) за інших.

Для нас воно означає вміння творчо підійти до створення власної системи відслідковування й добору соціально значущої інформації.

Два виміри забезпечують доволі стійку та безперебійну її роботу.

Така система обов'язково повинна мати "горизонтальну" (чи "географічну") вісь координат, тобто охоплювати якнайбільше інформаційних полів того регіону, на який поширює свій вплив даний орган масової інформації, і навіть за його межами. Наприклад, обласна загальнополітична газета "Донбас" зобов'язана систематично відслідковувати інформацію з усіх районів і міст обласного підпорядкування, а регіональна газета для шахтарів "Голос шахтаря" – по гірняцьких містах і селищах, вугільних підприємствах тощо. У редакційній картотечі чи в комп'ютері необхідно вести облік: коли, з якого приводу, на яку тему інформація з того чи іншого району, міста, підприємства з'являлася в цій газеті (а ще слід контролювати – і в інших ЗМІ), хто був автором, про йшлося, був матеріал критичним чи позитивним, чи був резонанс на публікацію тощо.

Володіючи такими даними, кореспондент зуміє оптимально розташувати свій власний матеріал, а відповідальний секретар редакції забезпечить, під час планування й контролю, рівномірну увагу видання до різних регіонів. Публікація посяде призначене їй місце в потоці суспільної свідомості, виявиться доречною, своєчасною, а отже – актуальною. І неодмінно залишить враження майстерно виконаної роботи.

Якщо ж автор такої системи не має – неминучими будуть організаційні збої та творчі невдачі. Відбирати фактаж до подальшої роботи доведеться не з переліку подій, що дійсно відбулись у регіоні, а з випадкового "улову", що є під рукою. І тоді цікава інформація може загубитися серед малозначущих повідомлень. Одна помилка потягне за собою інші: скажімо, у такому "обрамленні" важливій новині нададуть не найкращий час в ефірі або другорядне місце в номері, яке не відповідатиме справжній її цінності.

"Вертикальна" вісь вибудовується творчо працюючим журналістом від вищих керівників країни, регіону, великих підприємств, мерів, голів держадміністрації тощо, через усі сходи владної, політичної, економічної ієрархії – до нижчих управлінських ланок, простих робітників, жителів регіонів, що належать до різних демографічних категорій: пенсіонерів, студентів, військовослужбовців, представників національних меншин, виборців тощо.

Таким чином, мистецтво писати означає для журналіста передусім уміння в потрібний час отримувати з потрібного джерела, від потрібної особи необхідну для газети злободенну й суспільно значущу інформацію. Якщо така система журналістом вибудована, функціонує, зберігається і розвивається – у нього є надійний фундамент принаймні для професійної діяльності, але також і для майстерності, і навіть для творчості.

Не слід утрачати із виду й те, що обидві осі координат мають і часовий вимір. Знання передісторії кожної інформації дозволить журналісту "обрахувати" можливу перспективу розвитку подій у майбутньому, спрогнозувати ймовірний момент отримання нової, свіжої, суспільно значущої інформації.

Мистецтво писати вимагає від творчого працівника мистецтва думати. Це так незалежно від того, чи допускає концепція видання чи телерадіопрограми, жанр і можливості журналіста коментування чи хоча б інтерпретування фактів. Створена автором система відслідковування та збирання інформації приносить масу різноманітних новин, із яких потрібно відібрати найважливіше, цікаве, без чого не тільки дана публікація, а й увесь номер не обійдеться і що становитиме прекрасну добірку чи передачу.

Sorytaster – так називають на Заході посаду людини, що в редакціях великих газет чи в інформаційних агентствах тільки цим і займається: оцінює "на смак" кожну інформацію та вирішує, брати її в роботу чи не брати. Але такий обов'язок лежить на будь-якому журналістові. Виконувати її теж потрібно професійно, ініціативно, слід щоразу співвідносити свої рішення з десятком чинників і намагатися не помилитися у виборі, не прогавити важливе та не випустити в тираж щось малозначуще й нецікаве.

Мистецтво складання "букета" щоденних новин – також частина журналістської майстерності. Тут першочергове значення може мати будь-яке рішення: про рубрику та заголовок, що визначає добірку, про порядок компонування матеріалів. Важливим є навіть розташування його на визначеній полосі в тому чи іншому її місці, про сусідство його з іншими публікаціями. Цей процес нагадує складання мозаїки зі шматочків смальти, виготовлених іншими майстрами.

Мистецтво думати не закінчується на даному етапі для тих видань чи програм, що допускають інтерпретацію інформації.

Можна стверджувати, що роздуми публіциста у процесі створення журналістського твору мало чим відрізняються від роздумів письменника, режисера, балетмейстера. По суті, кожен майстер відбирає з відомих йому методів найбільш, на його думку, важливі, яскраві та намагається, зберігаючи діалектику їхнього взаємозв'язку, відтворювати світ таким, яким він його бачить і тому творить його відбиток методами, властивими його виду мистецтва. Попри принципову протилежність журналістики мистецтву, рівень публіцистики як вищого прояву журналістики є наближеним до справжнього мистецтва як вищої форми вправності, але мистецтва, зітканого з реальних фактів. Тут усе має значення для творця, чію працю оцінять тисячі або навіть мільйони: його світогляд, життєвий досвід, соціальна позиція, політичні вподобання, художні пристрасті, розуміння рушійних сил прогресу, до яких він апелює і на які намагається впливати своєю творчістю, опора на загальнолюдські цінності й розуміння "злоби дня"...

Мистецтво думати завершується прийняттям художніх (у нашому випадку літературно-публіцистичних) рішень. Це має відбуватися з повною відповідальністю за ті результати, що буде мати публікація, за той слід, який вона залишить у масовій свідомості, соціальному процесі тощо.

У цьому також знаходить втілення відмінність журналістики від художньої літератури. Для першої реакція аудиторії відчувається в день виходу номера у світ, максимум через день-два. Для другої термін реагування аудиторії на вихід нової книги письменника – два-три місяці, коли в журналах з'являться перші рецензії літературних критиків. За цей час проблему, підняту в газеті, може бути розв'язано, вона втратить актуальність, трансформується.

Газети орієнтовані на сьогоднішній день, журнали – на місяці, а книжки – на багато років. Це накладає відбиток на те, як розмірковують над життєвими колізіями письменники, а як – публіцисти. Неквапливо міркувати про вічні питання буття або оперативно узгоджувати події скороминучих днів із загально-

людськими чи груповими інтересами та цінностями – дві настільки різні задачі вимагають зовсім різних методів розв'язання.

Інша істотна відмінність процесів обмірковування в художній літературі та публіцистиці полягає в тому, що персонажі перших творів – вигадані, а герої других – живі люди, і вони не допускають перекручування фактів, необґрунтованих висновків чи узагальнень, вони важко погоджуються з домислом і відкидають вимисел. Журналіст утручається в їхнє життя, їхні виробничі, політичні, соціальні відносини, і вони на це реагують, часом, дуже бурхливо. Вони мають право погодитися з його думкою чи відкинути або й спростувати її, у тому числі в суді.

Наш герой не просто реальний. Він живе поруч, в одному місті з нами. Його можна зустріти на вулиці чи в автобусі, і він прямо в очі висловить публіцистові свою оцінку його праці, особливо, якщо він нею не задоволений. Саме тому творчість у журналістиці радше треба визначати як надзвичайно майстерне відтворювання.

Мистецтво обмірковування фактів, їхніх взаємозв'язків, питань створення журналістського тексту є невід'ємною частиною творчого процесу, під час якого відбуваються одночасно певні дії, а саме: (а) зіставлення фактичних даних про реальність із (б) уявленнями журналіста про неї і (в) коригування ставлення до неї масової аудиторії. Тому так складно організовано часові відносини. У тексті завжди є час події, час журналіста і час читача. В історичних нарисах це видно яскравіше, але так, навіть якщо йдеться про сьогоденню подію. Стрімкий розвиток важливих подій вимагає зважати і на ці тонкощі, як це буває, приміром, під час екстремальних подій.

Очевидно, що це три ланки одного ланцюга, а саме – послідовності обмірковування журналістом життєвих реалій, про які він має намір писати і які вже відібрані ним для подальшої роботи. Автор – суб'єкт соціального процесу, наділений суспільними правами й обов'язками. Але він водночас і жива людина зі своїм, суб'єктивним уявленням про життя. Він не може відкинути особисті враження, як не може зневажати і свідчення інших людей, документи, фотографії, магнітофонні плівки, відеозаписи тощо.

Зібрані разом, на одному письмовому столі, ці вихідні матеріали становлять основу для міркувань автора. Але не тільки

вони. У роздумах про те, яким буде створюваний текст, автору знадобиться багато чого іншого:

- власний життєвий досвід;
- професійний досвід (навіть якщо він розробляє цю тему вперше, за аналогією чи контрастом досвід розробки подібних тем у минулому допоможе знайти правильне рішення і застереже від помилок);

- літературний досвід, тобто навички втілення інформації, думки у реченнях, створення композиції, розташування матеріалу в логічному, хронологічному, проблемному, драматичному чи іншому порядку; важливе виділення головного та другорядного за створеною для цього матеріалу системою пріоритетів, майстерне використання деталей, вплив на психологічні стереотипи масової свідомості, уміння полемізувати і багато чого іншого, про що докладно йшлося в попередніх главах;

- науково-методологічна база, тобто вміння знаходити й використовувати неспростовні аргументи, розташовувати їх найбільш вигранно, вводити в систему доказів елементи наукової методології;

- високий рівень освітньої підготовки, насамперед соціологічної, соціопсихологічної, демографічної, економічної, правознавчої, тобто розуміння актуальних проблем суспільствознавчих наук: це дає журналісту можливість точніше зрозуміти тенденції окремих соціальних процесів, напрямки розвитку суспільства в цілому, стан масової свідомості, для того, щоб ефективно впливати на їхній розвиток у напрямку соціального прогресу;

- уміння сформулювати та відстоювати з кожного конкретного питання свої соціальні позиції; воля і готовність перемагати у дискусіях з опонентами на газетних шпальтах чи в ефірі;

- високі особистісні якості, насамперед громадянськість, уміння сприймати чужий біль як свій, рішучість на ділі реалізувати чотири головних сміливості в журналістиці: пізнати правду, написати правду, опублікувати її, а потім відстояти.

У цьому переліку якостей, який конкретизує загальні професійні вимоги, пропоновані журналісту, окремо стоїть питання про інтуїцію як метод у засобах масової інформації.

Про те, чи ефективним є шлях інтуїтивного пізнання, вчені різних галузей науки ведуть довгі суперечки. Однак із усіх погля-

дів, висловлених з цього приводу, можна вибрати загальний: інтуїція є однією із форм участі підсвідомості в роботі мозку, вона акумулює минулий досвід і на цій основі пропонує ймовірні ходи розвитку подій. Минулий досвід підказує готові рішення, але питання в тому, чи відповідають вони новим, зміненим умовам?

Однак, на відміну від науки та мистецтва, у журналістиці цей метод може бути небезпечним, і не лише тому, що суперечить таким невід'ємним якостям преси, як її фактографічність, точна аргументованість висновків, масовий характер споживання інформації, висока соціальна відповідальність авторів. Саме масовість поширення журналістського твору, оснований на інтуїції, викликає ризик надмірного суб'єктивізму автора. Ця суперечність може бути подолана: у тому, що стосується змісту публікації, місце інтуїції мусить посісти точне знання. А у створенні літературної форми інтуїтивне використання оптимальних (особливо новаторських) рішень цілком можливе.

Інтуїція дуже перспективна як метод у поезії, але журналістику на ній будувати неможливо. Принаймні тоді, коли автор вдається до інтуїтивного методу пізнання, він має прямо попередити про це своїх читачів.

Третя ланка в роздумах нерозривно пов'язана з першими двома – це обмірковування того, як краще донести до масового читача ту інформацію, ті узагальнення, висновки й рекомендації, що автор вважає за необхідне внести в масову свідомість, щоб отримати бажаний ефект.

Розраховуючи шлях до успіху в читача, журналіст не може не враховувати два головних моменти.

По-перше, він з'єднує в одному творчому рішенні масовий характер поширення його інформації з індивідуальним характером її споживання. Газети виходять мільйонними тиражами, одну телепрограму можуть дивитися десятки мільйонів телеглядачів, але при цьому кожен залишається один на один з газетою чи телеекраном, кожен сам зіставляє прочитане чи побачене із власним життєвим досвідом, політичними поглядами, інтересами і т. п. Демографічний склад аудиторії, результати вивчення суспільної думки дадуть автору точне знання того, хто з якими упереджен-

нями та настроями буде читати його матеріал, якими приблизно будуть оцінки, думки, реакції у відповідних політичних, професійних, статевих, вікових, релігійних та інших соціальних групах.

Слід зважати на те, що все, чим зумів збагатити свою майбутню публікацію автор, може бути і неодмінно буде оцінено індивідом, групою, масовою аудиторією через складний механізм взаємин того, хто пише, з тим, хто сприймає. Тут переплелися їхні взаємні різноманітні інтереси, потреба в новинах, воля засновників видання у впливі на масову свідомість, бажання людини краще розібратися за допомогою розумного та гарно інформованого співрозмовника в неясній обстановці й суперечливих тенденціях суспільного розвитку.

Отже, це, по-друге, підтримка негласної угоди між автором і читачем, газетою й аудиторією (у якій також беруть участь засновники, держава, конкуренти, політичні чи наукові опоненти тощо).

Суть такої "домовленості" у тому, що журналіст зобов'язується постачати читачеві свіжу суспільно значущу інформацію, а в разі бажання читача і її аналіз, коментар, висновки і т. п., а читач зобов'язується віддавати пресі свої увагу, повагу, довіру, які можуть бути точно відбиті у вигляді обсягу передплати, роздрібного продажу, рейтингів окремих телерадіокомпаній чи навіть окремих програм, кількості листів до редакції, обсягу рекламних замовлень, прибутку на банківських рахунках редакції і за низкою інших параметрів.

Підтримувати інтерес, повагу й довіру – складне творче завдання. І журналіст зобов'язаний думати про те, як її розв'язувати в кожному конкретному випадку. Робити це доводиться саме на даному етапі міркувань над майбутнім матеріалом.

Нарешті, усі рішення прийняті. Перед автором – чистий лист паперу або шойно створений файл, на якому незабаром мають з'явитися заголовок, перша фраза і т. п.

Мистецтво писати вступає в нову стадію – безпосереднього створення тексту. Вище вже йшлося про те, що це і є, здавалося б, суто літературний етап, який вимагає від публіциста лише ґрунтовної філологічної підготовки, уміння майстерно користатися словом не гірше, аніж письменник.

Безсумнівно це так. Але специфіка журналістської праці і тут вносить істотні виправлення.

Газетярі, а особливо "телевізійники" працюють у колективах, як творчих, так і виробничих. У цьому полягає головна відмінність нашої творчості. Поет може тижнями чекати натхнення, і це, загалом, нормально: йому не пишеться. А за журналістом стоїть трудова і технологічна дисципліна: планування номера, графік засилання матеріалів до друку і т. п. На телебаченні порядок іще суворіший: заявки на сценарії, репетиції, студійні зйомки, виїзди, нарешті – час виходу в ефір попередньо оголошеної передачі (яку замінити без збитку для студії неможливо) – усе це породжує неминучі зіткнення, конфлікти та важкі роз'яснення з кожного приводу.

Зважаючи на це, працівники ЗМІ мають уміти забезпечувати більш точне узгодження власної творчої свободи із загальною необхідністю. При цьому не можна ні на хвилину забувати і про те, що дійові особи будь-якого журналістського матеріалу – живі люди із власними надіями, потребами, пристрастями. Вони чекають утручання преси, розраховують на допомогу і найменше запізнення може обернутися реальними життєвими потребами як для них, так і для самих журналістів: події просто підуть уперед і публікація виявиться нікому не потрібною.

Це розуміння вносить серйозні виправлення в питання про відмінність роботи у "фікшн", тобто в художній літературі, від роботи в мас-медіа. Мистецтво писати тут – це також мистецтво вкладатися у відпущені редакцією чи матеріалом терміни та обсяги.

Публіцист має право писати те, що і як він хоче. Але в будь-якій редакції мають право взяти в нього для преси тільки те, що потрібно даній газеті. Утім, це скоріше ріднить письменника із журналістом, аніж протиставляє їх.

Добре, якщо редакція являє собою творчий колектив однодумців. Тоді процес написання журналістського твору отримує додатковий резерв у вигляді підтримки з боку колег, доброзичливої критики, допомоги в конфліктних ситуаціях. Обстановка товариського змагання завжди благотворно позначається на підвищенні майстерності кожного працівника. Якщо ж у редакції

плетуться інтриги, процвітають плітки, заздрість, то зростання мистецтва писати одного з лідерів викликає сплеск негативних емоцій у інших. Звичайно, це не сприяє творчості, украй негативно позначається в цілому на рівні видання, студії.

Мистецтво писати в його літературній фазі, тобто мистецтво безпосередньо складати тексти, як і всяке інше, надзвичайно індивідуалізоване.

Кожен пише по-своєму, залежно від того, як він думає, відчуває, якими є його життєвий і професійний досвід, літературний талант, наскільки великим і розгалуженим є його творчий арсенал.

Неповторним є літературний стиль кожного видатного публіциста. Лексичні, граматико-синтаксичні, стилістичні, фактографічні, емоційні – ці та інші особливості текстів різних майстрів помітно відрізняються, і кожен із них зумів підняти свій особистий професійний рівень над середньою добротною журналістикою тих видань, у яких вони працюють.

На цьому етапі шлях для авторів-початківців лежить не тільки і навіть не стільки через удосконалювання філологічної підготовки, пізнання глибин семантики чи все більш витончене володіння літературними засобами, не через формальні пошуки на стиках журналістських жанрів тощо. Звичайно, цих складових поняття "мистецтво писати" не можна недооцінювати, адже саме в них зосереджена техніка літературно-публіцистичної творчості.

Але перше місце в системі пріоритетів тут займає особистісний, індивідуальний чинник. Точніше, індивідуально-соціальний.

Головний секрет полягає в тому, що Майстер з великої літери має насамперед бути Особистістю з великої літери, і не тільки особистістю для себе, а Особистістю для інших, творити в суспільстві та для суспільства.

Масштаб соціальних проблем, за які він береться, завжди має бути співвіднесений із масштабом його інтелекту, серця, душі. Непереконливо виглядають автори, які беруться розробляти надто глибокі як для них теми. До таких тем треба піднятися, на це потрібен час і великі зусилля щодо самоосвіти.

З іншого боку, малі турботи інших людей ніколи не зацікавлять читача, якщо публіцист силою своєї особистості, енергією

свого таланту не підніме їх до значення загального інтересу. Зробити це автор зможе лише тоді, коли він зуміє, навчиться, виховає у собі вміння відчутти чужі турботи як свої та як соціальні, тобто життєво важливі для багатьох, а чужий біль сприймати як свій і як небезпеку для всіх.

Варто тут повторити: преса працює з масовою інформацією, на масового читача, однак характер споживання цієї інформації строго індивідуальний. Кожен читач залишається з номером газети один на один, і скільки б не було людей біля телевізора, кожен порівнює побачене із власним життєвим досвідом, особистими переконаннями тощо.

Тому один із головних секретів уміння писати в журналістиці – здатність суспільні проблеми побачити у проблемах однієї особи й викласти це як цікаве для багатьох інших.

Тому ще однією з особливостей публіцистичної творчості, що зближає її з художньою літературою, є персоніфікація суспільних явищ.

Наші герої, як позитивні, так і негативні, просто зобов'язані бути типовими, інакше вони не будуть цікаві іншим людям. З цих позицій єдина їхня відмінність від персонажів романів чи п'єс полягає в тім, що вони – реальні, живі люди, і їхні цілком реальні радощі, тривоги, прагнення є для журналіста бажаним фактом і приводом для того, щоб "висвітлити" тривоги й радощі безлічі інших людей.

Персоніфікація соціальних явищ дійових осіб творів у журналістиці поширена так само, як і в художній літературі. Але у пресі герой нарису або статті – жива людина чи, принаймні, така, що насправді жила раніше.

Соціологи стверджують, що суспільство благополучне, якщо всебічно гармонізовані три його основні рівні: індивід, група, спільнота. Наприклад, транспортна проблема для мера міста буде знята, якщо будуть задоволені три інстанції: водії, автотранспортне підприємство та населення (тобто пасажери).

Преса, безсумнівно, є такою інфраструктурою суспільного організму, що впливає на всі його рівні через включення до масовоінформаційних, тобто соціальних процесів. І тому, склада-

ючи текст, автор ніби піднімається сходами, що розширюються від індивідуального до групового й загального, через незліченну кількість проміжних сходинок.

Отже, у пресі мистецтво писати може бути структуроване і за здатністю автора гармонізувати суспільні інтереси, тобто за тим, якою мірою йому вдається забезпечити баланс інтересів усіх учасників соціального процесу. Інколи для цього потрібно їх загострити, подібно до того, як лікар має зробити пацієнтові боляче, щоб вилікувати його. Схематично це можна зобразити як рух публіциста "сходами" до верхівки перевернутої піраміди, до маси, до аудиторії.

Гармонізувати відносини між учасниками соціального процесу – одне з високих завдань мас-медіа у світі. На практиці це завдання означає вміння публіциста знайти в реальному індивідуальному щось загальне для індивідуальних "усіх".

В остаточному підсумку тут виявляються загальнолюдські цінності. Вічними є протиставлення миру та війни, життя і смерті, здоров'я та хвороби, щастя й горя, любові та ненависті, благополуччя й життєвих невдач, забезпеченості та злиднів, екології й енергетики, соціальної справедливості, проблем самореалізації особистості та багато інших. Про це думають художники, над цим розмірковують і публіцисти, але останні міцно прив'язані до особистої долі людини, до її приватних інтересів, – і саме це незмінно лежить в основі публіцистичних успіхів.

Але нерідко, особливо в текстах недосвідчених авторів, вони виглядають як банальність або як загальні місця в довільних міркуваннях. Уміння прояснити загальне в окремому, вічне в оцю хвилину – дуже серйозний компонент уміння писати у пресі. Поняття глибини творчості якраз і показує міру наближення автора до загальнолюдських цінностей.

Іншою складовою такого вміння є здатність пропускати чужі радість і біль через себе, сприймати їх як власні. Без цього мистецтво писати залишається формальним набором літературних прийомів, штампів і напівпорожніх журналістських форм.

Тут чекає авторів, особливо недосвідчених, пастка захоплення створенням літературних форм на шкоду інформації, одна з

головних небезпек, що прямо впливає із сутності поняття "ми-стецтво писати" в його літературному, тобто більш широкому і дещо іншому, аніж журналістське, тлумаченні.

Йдеться про неминучу (коли вже ми взялися за використання літературних прийомів) естетизацію життя, відображеного у творі, його прикрашання порівняно з реальністю.

Яка це велика спокуса, особливо для малодосвідчених авторів: трішечки прикрасити, пограти слівцем, видати враження за факт, навіть прибрехати для краси – що в цьому, здавалося б, поганого? Читати буде цікавіше! Або, навпаки, згустити фарби, нагнати на читача остраху, вибудувати низку негативних емоцій чи перервати ланцюжок подій, вибудованих у житті людьми, словом – деестетизувати реальну життєву картину.

Але всі виправдання із приводу бажаності чи хоча б припустимості такого базікання розбиваються в журналістиці об один непорушний доказ. У демократичному суспільстві є два принципи діяльності преси: об'єктивність і гуманізм. Безкарно порушувати їх не дано нікому, це неминуче веде до посилення протилежних принципів – суб'єктивності й антигуманізму.

Вище вже йшлося про те, що журналістика є сферою використання вкрай малих літературних форм. Зазначимо, що це також і література вкрай малого естетизування, тобто відмови від прикрашання дійсності. Життя, що його відображає літератор, є водночас і незрівнянно прекраснішим, і більш потворним, аніж будь-який вимисел. Питання в тому, щоб знайти докази цього в його повсякденному перебігові.

Власне кажучи, професіоналізм публіциста саме в тому й полягає, щоб не видумувати, а знайти в даній конкретній ситуації те, що естетизує створюваний ним твір. Саме тому дуже важливе місце у творчій майстерні публіцистів займає вміння побачити багатозначну деталь і надати їй значення символу. Щось подібне робить і письменник, але він може вигадати все, що йому необхідно, а журналіст зобов'язаний усе знайти в реальному житті.

Тоді це приверне до його тексту набагато більше уваги, аніж найсміливіший вимисел.

Спілкування з індивідуальним читачем стосовно суспільно значущої інформації означає для журналіста необхідність розв'язати такі "надзавдання":

- привести масового читача до спільного знання. З огляду на це, літературна форма, усі художні цінності журналістського твору є передусім засобом донести до його свідомості потрібну інформацію;
- прийти з ним і всією аудиторією до погоджених (не нав'язаних, як у пресі авторитарного типу, а сприйнятих кожним читачем за своєю власною волею) оцінок щодо отриманої інформації;
- піднятися з читачем до співпереживання, до емоційного співзвуччя з тим, про що повідав автор;
- дійти разом із читачем певних висновків (не привести його, як ментор малюків, а неодмінно разом дійти) – і, що є найбажанішим, до корекції соціальної поведінки своєї аудиторії.

Таким чином, мистецтво писати в журналістиці є мистецтвом відтворення наслідків спілкування з окремою людиною і, через неї, – з масовою аудиторією.

Якщо сполучити цю грань нашого мистецтва з чинником мети, що завжди присутній у людській діяльності, то виявиться, що, зрештою, мистецтво писати в журналістиці є одним із компонентів і важливим різновидом мистецтва керування суспільством та соціальним процесом через механізми впливу на суспільну думку й запровадження змін у масовій свідомості. Ця думка лишилася нам у спадщину від тоталітарного типу суспільства і преси, коли вона посідала чільне місце у розгалуженій системі пропаганди. Але, по-перше, відкинути її повністю неможливо через родові особливості журналістики як способу діяльності. А по-друге, у демократичному суспільстві мають ефективно діяти противаги таким тенденціям, а саме механізми самокерування та громадського контролю.

Преса водночас керує громадською думкою і є керованою нею через передплату, рейтинги тощо. Вона і формує плин соціального процесу, і є керованою ним. Ця подвійність порушена в тоталітарних суспільствах, але вона має підтримуватися в суспільствах демократичних.

Залишаючись **засобами** масової інформації, редакції виконують волю своїх засновників: органів державного керування, фінансово-промислових груп, політичних партій, громадських об'єднань. Стаючи, у міру свого розвитку та зміцнення соціаль-

ної волі, у першу чергу економічної та правової, самостійними **осередками** масової інформації, газети, телерадіокомпанії відвойовують можливість брати участь у керуванні соціальними процесами як самостійні суб'єкти, як "четверта влада", відстоюючи загальнолюдські цінності, ідеали й інтереси добра, справедливості та спільного процвітання.

Контрольні запитання:

1. Чому майстерність у редакціях ЗМІ забезпечується методичною вправністю журналістів?
2. Назвіть основні складові мистецтва писати в журналістиці, розкрийте їхній зміст.
3. Перелічіть основні фази мистецтва писати в журналістиці та їхній зміст.
4. Назвіть "надзавдання" в журналістському мистецтві писати.
5. У чому полягає індивідуально-соціальний чинник мистецтва писати, його суть і характер.

ТЕМА 12

Професіограма журналіста

Право на вільний виступ у пресі надано Конституцією України будь-якому її громадянину. Багато хто не користується ним узагалі або робить це зрідка, інші – доволі часто чи час від часу.

Деякі ж роблять це щодня внаслідок того, що збирання новин, їх опрацювання та розповсюдження стало їхньою роботою, виявилось їхнім покликанням. Вони – журналісти.

Де ж проходить межа між виступом у пресі як захопленням, так би мовити, хобі, або необхідністю з тимчасових чи навіть разових обставин, і професійним служінням цій музі?

Вочевидь, журналістика стає професійною діяльністю, коли вона:

- стає головною метою, змістом і сенсом трудової діяльності людини;
- є основним засобом отримання матеріальних доходів;
- перетворюється на джерело отримання професійного задоволення, на засіб самореалізації творчого потенціалу особистості.

Будь-яка професійна діяльність спирається на солідне підґрунтя, на глибокі теоретичні підвалини та систему методів, практичних навичок, умінь тощо. Наша має у своїй основі дві основні пристрасті (і саме в цьому полягає її особливість як творчої професії).

Перша з таких пристрастей – цікавість.

Друга – палке прагнення друкуватися.

В основі професіоналізму журналістів лежать такі головні складові:

1. Соціологічна база, тобто переважно змістовні якості журналістської, масовоінформаційної діяльності:

- наукове знання фундаментальних законів розвитку суспільства, його економіки, соціально-політичних інститутів, політичної боротьби, права, етики тощо;

- точні та достовірні знання реальної політичної ситуації, її проблем у країні, регіоні в реальному часі;

- детальне розуміння механізмів впливу преси на соціальні процеси й уміння прогнозувати результати своїх дій як професіонала, оптимізувати зусилля, знаходити творчі, організаційні та інші шляхи до поставленої мети.

2. Філологічна база, тобто переважно формальні якості журналістської творчості:

- ґрунтовні знання в галузі мовознавства, з історії та теорії літератури, безпомилковий мовний смак, розуміння загальнолюдської цінності шедеврів світової класики, а також симпатій і антипатій публіки щодо класичної й сучасної літератури;

- уміння майстерно застосовувати наявні знання під час створення журналістських текстів, використовуючи світовий досвід художньої літератури та мас-медіа як специфічної ділянки літературної роботи;

- знання методів забезпечення впливу слова на масову аудиторію в кожному конкретному випадку і в часовій перспективі, здатність використовувати ці знання для досягнення поставлених цілей.

3. Культурологічна база, високий рівень інтелігентності, тобто:

- глибокі знання з історії та теорії мистецтва, насамперед живопису, музики, архітектури, ужиткового мистецтва. Це є особливо важливим для тележурналістів, що працюють із відеорядом (тобто, по суті, з видовищем) і для радіожурналістів, чийм першим помічником є музика;

- знання творчого досвіду й секретів майстерності видатних живописців, композиторів, режисерів, шанобливе поведіння з їхньою творчою спадщиною в конструктивних цілях задля підвищення ефективності преси;

- розуміння механізмів впливу мистецтва на масову свідомість і вміння користуватися ними для оптимізації своєї професійної діяльності щодо створення інформаційного продукту, особливо на радіо й телебаченні.

4. Достатні пізнання у вузькій сфері людської діяльності, якою професійно займається журналіст, наприклад, в економіці, спорті, військовій справі, політичній боротьбі тощо, глибоке

знання проблем, досвіду та перспектив розвитку даної сфери, причому досвіду як вітчизняного, так і світового.

5. Власне журналістська база, тобто:

- точне розуміння основних і спеціальних функцій преси в суспільстві, її принципів, змісту та методів розв'язання конкретних задач, перед якими опиняється журналіст у кожному окремому випадку;

- вільне володіння творчим арсеналом преси (а це, насамперед, інформаційні джерела та методики доступу до них, жанри, методики літературно-публіцистичного опрацювання й подавання матеріалів тощо).

Професіоналові потрібні точні знання структури преси регіону, місця свого ЗМІ в конкурентній боротьбі, специфіки своєї редакції, субординації в ній. Йому необхідні міцні навички забезпечення ефективності та дієвості, перспективного планування і прогнозування результатів власних виступів тощо.

6. Величезне значення для становлення професіоналізму кожного творчого працівника мають його **світоглядні позиції**. Зокрема, винятково важливо для журналіста з цього погляду розібратися самому і дати собі точну відповідь, як саме відповідає він на основні питання філософії: про зіставлення матерії та свідомості, про пізнаваність світу, а також про принципову можливість його перетворення на засадах розуму, справедливості й загального добра.

Взаємодія перелічених основ журналістського професіоналізму, трактованого діалектично, тобто в єдності й боротьбі суперечностей, у їхньому безупинному розвитку, – проходять через подолання дуже конкретних конфліктів. Під час творчого процесу це відбувається постійно: на рівнях особистості журналіста, його найближчого оточення, віддалених і чужих йому соціальних груп та верств – і навіть усього співтовариства людей, до яких він апелює. Така взаємодія визнання й відкидання, переходу кількості в якість є неодмінною умовою професійної діяльності людини в засобах масової інформації.

Наприклад, власний кореспондент популярної газети може у своєму регіоні протягом місяця виконувати завдання редакції щодо банківської справи, медицини, судочинства, зі спортивної проблематики, військового будівництва, викладання рідної мови у школах тощо. І кожен його виступ має бути

створений на високому інформаційному, аналітичному або навіть художньо-публіцистичному рівні, у кожному мають відстоюватися не тільки партійні, регіональні, корпоративні чи приватні інтереси, але й загальнолюдські цінності. Зрозуміло, така робота, звернена до мільйонів читачів, вимагає від автора особливих творчих і особистісних якостей.

Слід наголосити, що відсутність навіть однієї зі складових цих основ залишає журналіста невігласом, провокує перекручення інформації, яку він постачає суспільству, призводить до виникнення дезінформації, псує, з непередбачуваними наслідками, його вплив на масову свідомість. Саме тому журналістику відносять до найскладніших професій і їй потрібно вчитися наполегливо, без упину, ціле життя.

Неодмінною умовою заміщення посади журналіста є "де юре" і має стати "де факто" вища фахова освіта. Часом дивує легкість, з якою засновники ЗМІ, особливо з підприємницьких і комерційних структур, надають посади в керівництві редакціями та їхніми відділами непрофесіоналам і навіть людям, що не мають вищої освіти, мовляв, вони від природи розумні.

Така практика завдає шкоди як самим засновникам (вони отримують унаслідок цього відверто слабкі видання, програми, студії), так і працівникам. І, що зовсім погано, це шкодить широкій аудиторії: громадська думка отримує дилетантську підробку замість добротної роботи професіоналів.

У досвідчених журналістів не викликає сумнівів твердження, що не всяка праця в редакціях ЗМІ є творчістю і не всякий рівень професіоналізму можна назвати майстерністю.

Мінімальною одиницею, "атомом творчості" може служити одна майстерно написана публікація. Але по ній ще не можна судити про всю багаторічну роботу автора. Отже, поняття "журналістська майстерність" має як глибину (у тому, що стосується рівнів заглиблення в життєві колізії, новизни постановки проблем, достатності інформаційного забезпечення, аргументованості висновків, широти узагальнень), так і тривалістю в часі.

У процесі роботи журналіст відчуває на собі вплив цілої низки чинників, що сприяють чи перешкоджають розгортанню його майстерності.

Це, насамперед, чинники об'єктивні, тобто створені зовнішніми для нього обставинами та значною мірою незалежні від нього. Наприклад:

- існування соціальних проблем, що вимагають утручання ЗМІ;
- наявність "попиту" в масовій свідомості на дану проблематику;
- готовність певних політичних чи фінансово-промислових кіл впливати на перебіг подій, сприяти чи перешкоджати соціальному прогресові.

Це і суб'єктивні чинники, створені самими журналістами або з їхньою участю:

- розвиненість ЗМІ як соціально-політичної інфраструктури регіону;
- наявність достатнього рівня реально забезпеченої свободи преси;
- творча обстановка в даній редакції;
- рівень "лідерів" у редакціях та серед ЗМІ регіону, на яких рівняються інші журналісти;
- кадрова політика керівництва редакції (добір, розстановка, навчання, просування творчих працівників за їхніми професійними й особистісними якостями).

Поняття майстерності журналіста має бути тісно пов'язане і з реакцією читацької аудиторії на його творчість. Адже найчастіше буває неможливо тільки за відгуками колег визначити реальний рівень майстерності працівника. Окремі публікації, що отримали високі оцінки на планерках, можливо, не викликали резонансу серед жителів регіону, і навпаки, виступи, що стали предметом жвавого обговорення в певному читацькому середовищі, можуть залишитися непоміченими в редакції. Зустрічі журналістів із читачами та читацькі конференції в редакціях дають, як правило, багатий матеріал для роздумів на цю тему.

Уміння бачити, оцінювати та використовувати об'єктивні й суб'єктивні передумови для розвитку творчості є невід'ємною якістю журналіста.

Але вирішальними тут виявляються передумови суб'єктивні, оскільки як у будь-якій редакції, так і в регіоні саме творча особистість з активною життєвою позицією здатна реально впливати на обставини, пристосовувати їх до реалій соціального прогресу. Для

майстра, однак, недостатньо просто інформувати про них чи пристосовуватися до них. Майстерність журналіста якраз і вимірюється масштабами та якістю соціально-політичних змін, що відбуваються внаслідок його творчості. З історії української журналістики відомо, як публікації І. Франка, М. Грушевського, В. Винниченка, С. Петлюри та інших майстрів політичної публіцистики реально впливали на перебіг подій і змінювали громадську думку.

Першим кроком до творчості, до майстерності журналіста слід уважати вміння знайти суспільно значущу інформацію. (Слід зауважити, що інформацією надалі ми будемо називати тільки свіжу новину, виключно те, що повідомляється вперше. Повідомлене вдруге вже не є інформацією).

Вище вже було сказано, що найперше з мистецтв у журналістиці – це мистецтво знати. А оскільки в журналістиці джерелом інформації є буквально все, дуже важливою професійною якістю для нас є вміння "взяти" інформацію там, де люди інших професій її не бачать, не вміють взяти або нездатні її подати. Отримати інформацію ми можемо від задалегідь визначених осіб чи випадкових попутників у електричці, з офіційних документів чи висловів експертів, із реплік колег та кулуарних пліток, а основне – із власних вражень. Тому слід постійно підтримувати в робочому стані власні джерела інформації, розвивати їх мережу, добре знати межі можливостей і ступінь надійності кожного з них та шляхи їхньої перевірки.

Будь-який факт може в руках новачка чи досвідченого майстра набути соціального звучання саме в силу того, що преса тиражує його в мільйонах екземплярів.

Серед інформації, відібраної для використання в ЗМІ, виділимо за якісними показниками три основні групи:

- соціально призначена інформація вже сама в собі містить необхідність передавання її масовій аудиторії. Наприклад, повідомлення про офіційні візити глав держав, масові захворювання, прийняття нових законів тощо;
- соціально запитана – повідомлення про звичайні події буденного життя, у яких журналіст побачив щось типове, характерне, показове і зробив їх на цій підставі матеріалом для публікації;

- соціально перспективна, тобто така, що містить можливість стрімкого розвитку в найближчому чи віддаленому майбутньому. Так, з оголошення результатів екзит-полів (опитувань виборців на виході з виборчих дільниць) та їхнього незбігу з офіційними результатами виборів почалися події Помаранчевої революції 2004–2005 років.

Наявність власної розвиненої й ефективної системи спостереження за такою інформацією – неодмінна умова журналістської майстерності. При цьому слід добре розуміти, що джерелом інформації для журналіста дійсно є все. Однак лише поганий журналіст розраховує на щасливий випадок, який допоможе йому натрапити на таке джерело. Справжній професіонал створює для себе з таких джерел власне "павутиння", повсякчасно відслідковує його стан, зміни, розвиває й "ремонтуює" його в разі потреби. Чим розгалуженішою інформація є, тим більшою є база і майстерності, і творчості.

Система ця має працювати на багатьох рівнях:

- окремі люди ("носії інформації", які після контакту із журналістом перетворюються на "джерела інформації");
- підрозділи (цехи, відділи, служби) в особі їхніх керівників;
- цілі трудові колективи в особі власників чи топ-менеджерів;
- органи управління державних установ, недержавних організацій – політичних партій, громадських рухів тощо;
- потоки офіційних рішень, різноманітних документів;
- резонанс на виступи ЗМІ регіону і багато чого іншого.

З кожного із цих рівнів професіонал зобов'язаний у разі потреби оперативно отримувати повну й достовірну інформацію. Для цього журналістові треба мати багатий арсенал творчих прийомів і методів роботи, а в потрібний час уміти створювати, придумувати, винаходити нові підходи до інформації, перетворення мовчазних носіїв інформації на його видайні джерела. У цьому сенсі справжнім журналістом є той, який володіє багатим арсеналом методів роботи. Як досвідчений хірург під час операції, він використовує безпомилково саме те, що йому на сьогодні треба. Він вміє бездоганно провести телефонну розмову, але тонко відчуває, коли телефоном користуватися не слід, оскільки необхідна зустріч віч-на-віч. Особливим відчуттям він відчуває наявність "ма-

теріалу" (того, про що можна писати) навіть там, де його нібито не має бути. Він має вміти передбачати появу інформації, відслідковувати її "визрівання". Скажімо, учені запланували вирішальний експеримент на грудень, а вже з листопада кореспондент відділу науки тримає питання "на контролі". Як у справжнього майстра, його майстерність зовсім непомітна. Діалоги, які він веде, – зовні легка розмова, але насправді – це ювелірно виконана робота з добування Ії Величності Інформації. Справедливою є думка, що добре звучить російською: "Газетчик – как разведчик".

Життя ставить журналіста то перед тривіальними, то перед цілковито новими задачами. Тому дуже актуальним було завжди та залишається сьогодні питання про традиції й новаторство в журналістиці.

Безсумнівно, масиви досвіду попереднього історичного періоду мають бути час від часу критично переосмислені. При цьому багато чого варто відкинути як непридатне в умовах глибокої та стрімкої демократизації українського суспільства в 1990–1991 та 2004–2005 роках і створення на руїнах тоталітарно організованих засобів масової пропаганди нової, соціально відповідальної моделі засобів масової інформації. Але традиції об'єктивності, гуманізму, народності, жанрова розмаїтість, соціальна відповідальність журналіста, що завжди були притаманні нашій пресі, не можуть бути забуті.

Говорячи про традиції, варто розрізняти два рівні цього питання. Існують, у найширшому сенсі, традиції журналістики взагалі, і, у вузькому сенсі, традиції даного друкованого органа, навіть окремого автора. Перейшовши на роботу в інше місто чи район, журналіст переносить у новий редакційний колектив свої власні творчі традиції, а нерідко і штампи, і вони можуть сприйматися новим редактором, колегами і читачами як щось нове, свіже, оригінальне.

У журналістиці, особливо в газетній, узагалі важко видумати щось цілковито нове. Специфіка цієї роботи така, що безліч висококваліфікованих професіоналів постійно шукають нові підходи до розв'язання аналогічних творчих завдань, і часто доходять подібних висновків і рішень. Час від часу у глибинах ЗМІ, особливо місцевих, розділених тисячами кілометрів, створю-

ються схожі рубрики, збігаються оригінальні заголовки, виявляються подібними сюжетні рішення. І в цьому немає плагіату і навіть звичайних штампів: для своїх газет і регіонів автори знайшли свіжі заголовки або нетривіальні композиційні ходи.

Особливо це відчувається, коли дослідник порівнює підшивки газет, розділені десятиліттями. Так, дивно схожі за своїми творчими рішеннями рекламні добірки та цілі полоси часів негу, тобто 1924–1926 років і після 1992. Рекламисти сьогодення напевно не мали можливості ознайомитися з досвідом своїх попередників і, у всякому разі, не зобов'язані були його наслідувати. Є загальна професійна логіка, і вона приводить творчих працівників до подібних результатів.

Однак тут є межі – часові, просторові та ментальні. Свідомо зроблені повторення є результатом якщо не плагіату, то принаймні слабкої професійної підготовки, передусім браку етичних "табу" на такого роду вчинки та неповного усвідомлення можливих юридичних наслідків. Наявність і поширення методів цитування, навмисного запозичення надає цим взаєминам нових просторів.

Тому всякі нові рішення можуть бути розглянуті у двох аспектах:

- по-перше, наскільки вони свіжі, незвичайні для даного автора, ЗМІ чи регіону;
- по-друге, наскільки вони нові для журналістики в цілому.

І традиції, і новаторство мають бути наявні вже в першій фазі журналістської творчості: в умінні передбачати появу суспільно значущої інформації, організувати системне її надходження.

Автору, який бажає освоїти нові рівні майстерності, необхідно:

- навчитися забезпечувати систематичне відслідковування та приплив до себе соціально значущої інформації;
- підтримувати й убезпечувати канали її отримання в редакції, її повторний огляд, правильне оцінювання перспективності, тобто її "соціальну енергію", а також збереження вже наявної інформації на відеокасетах, у пам'яті комп'ютера тощо;
- уміти оцінити рівень її корисності або цікавості для окремих людей, сегментів масової аудиторії, ступінь можливого впливу на суспільну думку чи інститути соціального керування і далі на соціальний процес.

Усе це разом означає освоювання та підтримування традиції, що існували в журналістиці століттями.

Залучити до цих процесів щось нове, наприклад, знайти нову тему, ще відкриту соціальну проблему, організувати політ журналіста в космос, першим написати про нове соціальне явище – значить по-новаторськи розвивати традиції. Так зробив М. Щекочихін, коли першим написав нариси "Лев приготувався до стрибка" та "Лев стрибнув" про існування торгової мафії в Радянському Союзі.

Новаторство дуже тісно пов'язане з появою нових технічних засобів і наданих ними творчих можливостей. Таким є використання комп'ютерної графіки та створення на цій базі "псевдоральності", наприклад, оформлення знімального майданчика, що існує лише в пам'яті комп'ютера відеомонтажу.

Процеси розуміння та інтерпретації починаються в момент отримання інформації, але тривають у всіх подальших фазах творчості. Методологічного значення тут набуває вміння розкласти отриману новину "сировину" за ступенями значущості, визначити пріоритет: про що з відомого слід писати як про головне, що лишити на "задньому плані" публікації, а про що не писати взагалі. Загальновідомою є істина: добре пише той, хто добре думає.

Отже, друге із мистецтв у журналістиці – мистецтво думати.

Насамперед автор зобов'язаний проаналізувати суть кожного факту, виділити головні та другорядні елементи змісту, відкинути зайву інформацію, поставити на перший план важливу й необхідну. Навички роботи у звичному колі проблем не приведуть до творчості: тут необхідне відкриття або, принаймні, свіжий, нетривіальний підхід до відомих проблем або вміння знайти й розкрити проблеми там, де інші, навіть колеги-журналісти, їх не бачать.

Наприклад, Анатолія Аграновського першого зацікавило питання: а хто, власне, веде планування у знаменитому Держплані, мозкові тодішнього СРСР? Виявилось, що то були випадкові для плануючої установи люди: колишні вчительки, полковник у відставці, хто завгодно, тільки не фахівці. Під цим кутом зору до проблем розвитку планових органів в економіці величезної країни не підходив ще ніхто. Саме за подібне новаторство, в основі якого лежить майстерне володіння методами пошуку й розробки

нових проблем, цей автор був названий журналістом № 1 1970-х років. Потім виявилось, що саме такі журналісти готували, свідомо чи ні, настання демократичних реформ початку 1990-х.

Таким чином, розподіл наявної інформації на відому та нову – важливий етап осмислення "сировини" майбутнього твору. Тут, однак, необхідно додати, що досвідчені майстри заздалегідь передбачають, іще обмірковуючи загальний план роботи, яку саме інформацію вони можуть отримати, і "полюють" на неї, тому що в ній найчастіше і схований зміст усієї публікації.

Потім усі компоненти майбутнього твору журналіст збирає воедино, тобто звертається до синтезу, починає творити текст, сценарій. Він намагається знайти оптимальну літературну, аудіо-візуальну форму, скористатись особливостями того жанру, який найкраще дозволив би йому розмістити наявний фактаж і допоміг би читачу зрозуміти загальний задум, проблему, позицію автора.

Це означає, що настав час приймати рішення стосовно майбутнього тексту. Цей етап, третій із п'яти, є не тільки центральним, а й визначальним у всій справі журналістського творення. Саме тут отримує мисленнєву форму все, що буде втілене потім у рядках, звуко- та відеоряді тощо. Тут приймаються рішення стосовно точного визначення соціальної позиції автора, гранично вузько сформульованих тем і проблем, розміру матеріалу, жанру, у якому його буде втілено, ступеня емоційної зарядженості матеріалу тощо.

Ці рішення є, як правило, остаточними, утім, творець завжди залишає за собою право все змінити, навіть в останню мить. Вони приймаються в контексті не тільки подієвому та текстовому, а й у набагато ширшому – соціально-політичній дійсності, звідки матеріал було взято і куди буде спрямовано готову публікацію. Крім осіб, безпосередньо задіяних у висвітлювані події, журналістові потрібно також підключити до роботи однодумців і помічників як із керівників, співробітників редакції, так і з-за її меж (експертів, зацікавлених політиків, державних посадових осіб тощо). Йому дуже важливо продумати, як нейтралізувати негативні фактори впливу суспільних сил, не зацікавлених у появі публікації. Слід також подумки подолати редакційний поспіх, технічні перешкоди тощо. Словом, помилки зароджуються саме на цьому етапі, потім вони лише поглиблюються та тиражуються.

Але ось усі рішення прийняті, від першого: "Писатиму!" до останнього: "Готово!".

Починається четвертий етап розгортання журналістської майстерності: створення власне журналістського, інформаційно-аналітично-публіцистичного продукту. Тут авторові буде потрібен весь його філологічний, літературний вишкіл. Текст має бути досконалим побудованим, а для цього необхідні композиційні навички. Кожен абзац і кожне речення мають бути доречними, змістовними, водночас і виразними, і глибокими за змістом, і легкими для розуміння. Без перебільшення кожне слово тексту має бути вивірене не тільки на семантику, а й на звучання, на етимологічні асоціації, здатне викликати у читачів розгалужені асоціації, звертатися не тільки до думки, але й до емоцій, до душі читача.

Однак помиляється той початківець, який думає, що тільки цей, четвертий етап вимагає творчості. "Уміння писати" для журналіста передбачає не тільки здатність точно і влучно викладати свої думки на папері, а й високу майстерність на кожному із п'яти етапів його творчості: знаходження інформації, обдумування її, прийняття рішень, їхнє втілення. Заголовковий апарат, лід, перша фраза, побудова матеріалу за хронологічним, логічним чи драматургічним принципами, остання фраза, зображальні елементи – усе має бути доцільним, стилістично єдиним, по-журналістськи містким і стислим ("густим"), яскравим та переконливим.

А далі готовий матеріал має бути представлений читачам, і це теж треба робити майстерно.

Коли текст готовий, настає час забезпечити оптимальне проходження технологічних етапів у секретаріаті чи в монтажній апаратній і вихід матеріалу на масову аудиторію. Це означатиме, що розпочався п'ятий і заключний етап творчості – мистецтво подати (продати) матеріал. У якому номері, на якій полосі, яким шрифтом, з якими зображальними елементами, або в який час ефіру чи з якими суміжними передачами подати готовий матеріал читачеві – тут є простір як для того, щоб зміцнити успіх або, навпаки, припуститися грубої помилки та звести нанівець попередні рішення найвишого гатунку. Адже якщо читач не отримав нашого матеріалу, усе інше не має ніякого значення, хоч яким би майстерним чи творчим не був кожен попередній крок автора.

Усі ці дії якраз і є складовими нашої майстерності, це поле творчості, де потенціал творця має розкритися найповніше. Ніхто, крім нього самого, не зможе виконати цю нелегку роботу.

Дві великі пристрасті роблять із людини журналіста. Перша – надзвичайна *цікавість*, російською "любопытство", англійською "curiosity". Без нього неможливо щодня видавати по 3–4 сторінки тексту (а часто і набагато більше), який був би цікавий мільйонам читачів, глядачів чи слухачів. Щоб знайти цікаву інформацію, треба переривати тисячі одиниць інформації нецікавої, уміти одібрати те, що буде цікавим тобі та людям. Треба легко піднятися у дальню поїздку, знаходити цікавих людей (а нецікавих, на наше переконання, немає, кожна людина – свій особистий Усесвіт, треба вміти розкрити його). Цікавість у журналістові не зникає з роками, навпаки, збільшується: чим краще людина пізнає життя, тим цікавішим воно перед ним постає.

Друга пристрасть – друкуватися. Або виходити в ефір, це не має значення. У редакціях кажуть: є лакмусовий папірець, журналіст ти, чи ні. Він називається так: "Можеш не писати – не пиши". Журналіст не може не писати, а отже друкуватися, "світитися на телеекрані чи в радіоефірі". Саме це і вимагає від нього щодня дізнаватися про все цікаве, що відбувається у світі, у тому регіоні, який охоплює його ЗМІ або у тій галузі життя, яку він обрав собі до висвітлення.

Ще одна неодмінна якість особистості журналіста – це *інтелігентність*. Це не лише освіченість або начитаність. Це особливий стан душі у її боротьбі проти зла, байдужості, за людяність, добро і справедливість.

З інтелігентності випливає *порядність* як неможливість для журналіста чинити непорядно. Стосовно читачів, джерел інформації, колег, навіть ворогів інтелігентна людина не може бути непорядною, оскільки вона відразу перестане бути інтелігентною.

У повсякденному редакційному житті колеги найбільше цінують у професіоналі його *надійність*. Він ніколи не підведе зі здачею матеріалу в набір чи в монтаж, він завжди з'являється вчасно у потрібному місці та робить те, що потрібно. Він не підведе, тому що він інтелігентна й порядна людина, а отже – надійна у

всьому, великому й малому, у справі та дружбі, і навіть у ворогуванні – так, наша професія багата і на це.

Суто професійна риса – *контактність*. У будь-який час і в будь-якому місці, за будь-яких обставин журналіст мусить підходити до людей, знайомитися з ними та вміти за мить почати розпитувати їх – без натиску, довірливо та навіть лагідно, – про все, що його цікавить. Він уміє "залізити в душу", але не зловживає цим і робить це лише заради отримання інформації. Задля цього він згоден познайомитися з ким завгодно, як кажуть класики, "хоч і з самим сатаною", щоб взяти матеріал із пекла.

Відтак і у небезпеці, у зонах конфліктів чи катастроф, і у найбільш рутинній, повсякденній роботі йому потрібна *сміливість*. Кожне наше слово зачіпає чийсь інтереси, породжує протидію, конфлікти, і це дуже добре: найгірше для журналіста, коли на його публікації немає ніякого відгуку.

Журналіст – *трудоголік*. Не можна бути журналістом від восьмої до шостої, а потім зачинити за собою двері редакції та перестати бути журналістом. Він завжди в пошуку; це такий особливий стан душі, який дуже швидко відтреноується у відділах новин редакцій, де треба щодня давати по п'ять заміток у номер, і мало кого цікавить, де і як ти їх знайдеш: газета чекати не буде.

Це вимагає від нас іще однієї душевної якості: *самовідданості*. За великим рахунком журналіст не належить собі, він належить своїй аудиторії та своїй редакції. Цей стан добре відбито у словах старої журналістської пісеньки, давно вже популярної в редакціях: "Трое суток не спать, трое суток шагать ради нескольких строчек в газете – если б снова начать, я бы выбрал опять бесконечные хлопоты эти!". Саме тому А. З. Москаленко написав у своєму підручнику "Вступ до журналістики": у журналісти йдуть як у ченці. До цього не просто треба бути готовим: цю самовідданість треба сприймати як знак професії, як радість особливого буття на вістрі спільного життя, як плату за насолоду бути там, де вершиться історія і першим розповісти про це світові.

Лишається додати (оскільки все одно всього не перелічити!) ще й здорового честолюбства, тобто широкого прагнення успіху, зростання (але без кар'єризму), блискучої кар'єри, врешті – слави і навіть грошей, чому б і ні?

Контрольні запитання:

1. Назвіть ознаки журналістики як професійної діяльності.
2. Розкрийте зміст головних складових основ професіоналізму журналіста.
3. Назвіть об'єктивні й суб'єктивні чинники становлення журналістської майстерності.
4. Викладіть основні фази професійної журналістської творчості, їхню структуру.
5. Чим відрізняються журналістська діяльність, майстерність і творчість?
6. Назвіть основні риси журналіста-професіонала. Додайте риси, яких нема в тексті цієї глави.

ТЕМА 13

Перспективи творчої особи в журналістиці

Чим саме вабить журналістика обдаровану молодь? Чому в університетах на спеціальність "Журналістика" завжди високі конкурси?

Найперший чинник – можливість швидкої самореалізації. Це правда: вже з першого курсу найобдарованіші студенти йдуть працювати в редакції та бачать своє прізвище під публікаціями в популярних виданнях чи в титрах цікавих передач. Уже просто поява якогось із першокурсників у масовці популярної телепередачі робить його чи її знаменитою – правда поки що у своєму дворі чи серед друзів. Третьокурсника, який вже з'явився у стенд-апі в новинному сюжеті, спитали: "Отже, на ранок ти прокинувся знаменитим?". "Та ні, – була відповідь. – Я вже заснув знаменитим!"

Самореалізація вимагає значної міри свободи (матимемо на увазі, що абсолютна свобода неможлива за визначенням). Свобода вабить творчу молодь. Та чи завжди журналіст, навіть досвідчений і відомий, робить усе, що вважає за доцільне? Чим є пересічний журналіст у повсякденній праці: автором (чи задовольняється роллю "гвинтика" у чужих руках), найманим працівником, виконавцем чужої волі?

Мовою науки це означає: чи є він суб'єктом, інструментом чи об'єктом?

Філософія визначає суб'єкт як начало вольове, активне, що самостійно впливає на об'єкт. Цей останній, у свою чергу, є началом пасивним, він лише сприймає волю та активність суб'єкта. Обое перебувають у нерозривній єдності та взаємозалежності.

ті: зі зникненням об'єкта втрачає свої якості суб'єкт, і навпаки; з посиленням одного підсилюється роль і значення іншого.

Діалектика суб'єктно-об'єктних перетворень у суспільному житті нескінченно складна й суперечлива, вона здійснюється в постійних змінах, переходах, перетвореннях одного у друге.

У масовоінформаційних процесах надзвичайно важливо виділити саме суб'єктну роль журналіста, творця, головної діючої особи і одночасно власника й розпорядника своїх професійних прав, обов'язків і відповідальності. Десятиліттями в СРСР позбавлений суб'єктної ролі в соціальному процесі, зведений компартією до положення "гвинтика" у жорстко керованому суспільстві, журналіст в Україні тільки звикає до своєї нової ролі.

Ці питання життя поставило вже давно, але відповіді на них тільки починають прояснятися. Тим часом від правильного їхнього розв'язання залежить і теоретична бездоганність, і практична результативність усієї діяльності ЗМІ, що, з очевидністю, складається із зусиль, праці сотень тисяч журналістів-практиків.

Однак за нових обставин найпростіші питання нерідко виликають їхню розгубленість.

Хто у суб'єктно-об'єктних відносинах журналістики та масової свідомості уособлює початок активний, вольовий, а хто пасивний? Недосвідчені колеги можуть стверджувати: звичайно, засоби масової інформації впливають на масову свідомість і тому вони – суб'єкти, а будь-яка аудиторія – об'єкт, тому що вона читає, слухає, дивиться те, що приготували для них журналісти.

І вони будуть цілком праві, але рівно наполовину.

Друга ж частина питання показує, що будь-який журналіст і вся преса в цілому відчувають на собі вплив активного, вольового начала – масової свідомості. Перед тим, як випустити у світ свій добуток, будь-який автор безліч разів звертається до людей, до їхніх знань, досвіду, розуміння життя, випробує на собі їхній вплив як об'єкт. Без цього журналістика неможлива, нездійсненні її соціальні функції й нежиттєздатні її принципи.

Від факту до аудиторії: цей шлях будь-якого тексту фактично означає – від людини до людей. Тут йдеться про журналіста, але кожен, хто належить до цієї професії, є часткою, атомом цілого і

мусить містити в собі всі його основні риси, подібно до того, як будь-яка клітина живого організму містить набір його генів.

Журналіст, в остаточному підсумку, за найголовнішою своєю суттю, виявляється посередником ("медіа") між однією людиною, яка вже знає щось важливе, і аудиторією, для якої це "щось" має цінність.

І тому у своїй професійній діяльності він проявляється в соціальній ролі як суб'єкта, так і об'єкта. Діалектична єдність цих категорій нероздільна, та все-таки нам доведеться, з метою дослідження, на якийсь час його розірвати, щоб наочно уявити собі механізми суб'єктно-об'єктних зв'язків у діяльності журналіста: хто, на кого саме і як впливає на окремих етапах творчого процесу.

Для цього (дещо метафізично представленою) зв'язку суб'єктом соціального процесу нехай буде на час дослідження визначений саме журналіст.

І тоді доведеться визнати, що навіть ця половинчата суб'єктна роль журналіста невичерпна й нескінченна, як невичерпний і нескінченний світ, який він береться вивчати, тлумачити, висвітлювати. Утім, точно такою самою є і його об'єктна роль, та тут виникає зворотна задача: увібрати в себе через подію весь світ, щоб зрозуміти його і пояснити тому самому таки світові, який він насправді є.

Усе, про що йшлося в попередніх главах, усе, чим жива була, є і буде журналістика, є обов'язком, працею та результатом праці саме журналіста – автора, творця, активного учасника соціального процесу, одночасно борця і судді, ката й цилителя, працівника та порадника.

Такий максималістський підхід (а інший в умовах, коли людині віддають у користування і навіть володіння такі потужні соціальні засоби, неможливий) ставить безліч питань про якість особи, яка береться за повсякденне спілкування з мільйонами та роз'яснення їм основних і поточних питань життя.

У пресі компартійного зразка усе йшло за спрощеною схемою: "думала" – партія на черговому з'їзді (точніше – на засіданнях політбюро перед з'їздом), вирішував "рідний" партком і особисто його перший секретар. А журналіст зобов'язаний був виконувати те, що вони придумують і вирішать, але при цьому

дотримуватись головної умови: ні в якому разі не відступати від їхньої генеральної лінії.

У сучасних умовах кожен сам обирає свою міру свободи і сам відповідає за те, як він нею скористався.

Це змушує кожного журналіста самостійно приймати рішення і нести за особисті рішення особисту ж відповідальність: юридичну, економічну, політичну та інші, перед усім суспільством, своєю аудиторією, колегами, нарешті – перед самим собою.

Тому тільки у пресі соціально відповідальної моделі посправжньому починає складатися й розвиватися роль журналіста (а слідом і всіх ЗМІ) як суб'єкта соціального процесу. І це вимагає від них детального розуміння такого складного питання.

Журналіст постійно, уважно вдивляється в життя. Його позиція в цьому випадку об'єктна: він просто спостерігає, накопичує, збирає інформацію. Інші люди впливають на його пам'ять, фантазію.

У момент, коли в голові журналіста виникає задум нового матеріалу, на мить переривається хід об'єктивної, тобто не залежної від нього, дійсності. Автор раптом бачить у потоці реальності місце можливого докладання своїх сил, де від нього залежатиме подальший перебіг подій. У ту саму мить він перетворюється на суб'єкта. До того він пасивно спостерігав, щось міркував і очікував, а тепер починає діяти, хай поки ще тільки в думках, з об'єктом, на який перетворився для нього соціальний процес. Починає розкручуватися черговий виток їхньої споконвічної єдності й боротьби.

Таким чином, уявний прорив об'єктивного ходу подій і є першим актом журналістської творчості.

Суб'єктивний хід думок автора при цьому не цілком суб'єктивний: він підготовлений, ініційований і забезпечений на шляху свого втілення життям, що об'єктивно розвивається, а не волею, уявою чи фантазією творця. На відміну від поета, композитора, публіциста не може дозволити собі просто зневажити реальністю, піти у вигадки, абстракції, формалістичні пошуки тощо. Його проза завжди конкретна, як арифметика, і тільки в кінцевому рахунку вона нагадує алгебру – у висновках і узагальненнях. Величини, якими він оперує, конкретні, реальні, цілком відчутні. Це імена живих людей, назви спра-

вжніх установ і населених пунктів, це факти, які мають бути реальними. А оскільки це так, міра відповідальності кожного журналіста надзвичайно висока: кожна його публікація може викликати або звільнення й безробіття, або позов до суду. Не доводиться йому зарікатися і від кулі – чи в місцях бойових дій, чи від рук найманих убивць, але передусім за те, що він думав і писав по-своєму, а не так, як хотіли від нього інші.

Чотири головні сміливості цієї професії формулюються таким чином (три перших із них виголосив відомий радянський журналіст-міжнародник, а згодом дипломат Олександр Бовін):

перша – сміливість довідатися правду;

друга – сміливість написати правду;

третя – сміливість опублікувати правду;

четверта – здобути після публікації перемогу над тими, хто хоче приховати правду, хто заважає розвитку соціального прогресу.

Такі високі вимоги зовсім не означають, що ніхто не може цілком їм відповідати і всі, рано чи пізно, сядуть у в'язницю, загинуть "при виконанні" чи будуть вигнані з редакцій за профнепридатність. Сотні тисяч справжніх професіоналів десятиліттями працюють у редакціях, багато хто з них має високі нагороди від своїх творчих союзів, від засновників і навіть від держави. Вони, безсумнівно, безліч разів попадали у складні ситуації, але вийшли з них із честю й залишилися неушкодженими. Є багато масових професій, набагато небезпечніших, ніж ця (напр., міліціонери, шахтарі або водії автотранспорту), проте це дуже поширені професії. Знаючи правила дорожнього руху та в точності дотримуючись їх, будь-який водій може бути майже упевнений у своїй безпеці.

Журналістика часто є екстремальною, оскільки зачіпає інтереси різних сторін. Тому в багатьох країнах журналістів страхують на особливих умовах. Але найкращий їх страховий поліс містить лише кілька рядків, що, загалом, гарантують його від сумного результату. Це:

▪ **інформованість** і взагалі знання, ґрунтовні, глибокі – як матеріалу, про який він пише перед величезною аудиторією, так і світу, його писаних і неписаних законів. Журналіст узагалі дивна фігура серед своїх сучасників: він насмілюється усім роздавати оцінки й давати поради: шахтарям – як краще добу-

вати вугілля, дипломатам – як вести міжнародні справи, педагогам – як треба вчити дітей. Цей квазіпрофесіоналізм, однак, повинний мати під собою надійні підґрунтя, інакше від преси давно б відвернулися всі професіонали та взагалі розсудливі люди. Це підґрунтя полягає у згадуваній вище вторинності розповсюджуваної нами інформації. Так, журналіст не добуває вугілля, не лікує хворих, не вчить дітей, у нього інша задача: знайти того, хто робить це краще за інших, і розповісти іншим, як він це робить – і вже ніхто не зможе виконати його роботу так точно, яскраво, талановито, як він;

▪ **гнучкість**, тобто рухливе сполучення сміливості й обережності, твердості та готовності до змін (але не до зрад!). У журналіста, як і в лікаря, є правило: "Не завдай шкоди" – людям, справі, собі. Але, як і в медиків, чия суб'єктна роль незрівнянно слабкіша, у журналістів має бути ще одне правило: "Переможи!". Тобто зваж сили, свої та противників, розстав потрібних людей, знайди момент і завдай удару; відступи, перешикуй сили і знову вдар. І так доти, доки первинний задум не буде реалізований чи замінений новим. Не слід при цьому забувати, що поразка одного журналіста є поразкою всієї журналістики, а сам він, працюючи з "вибухонебезпечним" інформаційним матеріалом, як і сапер, рідко помиляється більше одного разу. Гнучкість слід чітко відрізнити від безпринципності, продажності, холуйства, а найкращим індикатором тут є громадська думка. Людина, про яку пише журналіст, набагато краще його знає та розуміє суть своєї справи, і будь-яку брехню вони побачать відразу – і точно визначать, чому помилився автор, чи випадково, чи за наміром;

▪ **підтримка**: багато хто думає, що журналісти працюють поодиночі: кожен сам зустрічається з людьми, сам сидить над блокнотами, сам здає готовий текст до секретаріату чи випусковому режисеру. Якщо це дійсно так, то справа погана. Для плідної (і особливо тривалої) роботи йому вкрай необхідні численні міцні зв'язки в різних сферах суспільства, передусім політична база, тобто розуміння й повага тих, чия думку він цінує. Його авторитет дає йому реальну можливість організувати на захист своєї позиції такі сили, що забезпечать їхню спільну перемогу,

принаймні гарантують захист від тих, хто бажає розправитися з ним чи хоча б зупинити опублікування його матеріалу.

"Газетчик – как разведчик". Ця стара приказка має на увазі безупинний пошук нової інформації, нескінченний процес дізнання, вивідування. Але в ній тонко помічена інша особливість професії, що, здавалося б, суперечить тільки що доведеній необхідності підтримувати й розвивати мережу, систему зв'язків і знайомств. Журналіст, зрештою, самотній, тому що веде свою боротьбу в умовах, де все може в одну мить перевернутися (напр., за несподіваних результатів виборів мера, з відкриттям скандальної кримінальної справи тощо), і вчорашні союзники виявляються непримиренними ворогами. До такого повороту рідко хто буває цілком готовий, тому досвідчені журналісти можуть розповісти чимало повчальних історій про те, як їм доводилося стояти одному проти всіх і не раз починати все спочатку.

Проте друга характерна риса професії – колективність творчості. У неї є два виміри. Перший: журналіст працює на масову аудиторію, на суспільство, що має спільні та протилежні життєві інтереси. Ці інтереси публіцист неодмінно зачіпає й відчуває у відповідь колективну реакцію тих, до кого він звернувся. Другий: він працює у складі редакції, де його творчість обмежена службовою дисципліною, виробничими міркуваннями, як в оркестрі, де в кожного своя партитура і потрібно починати й закінчувати не раніше і не пізніше, а тільки вчасно. Це означає, що всі задуми, навіть ті, які ще тільки прийдуть у голову, мають бути вчасно заявлені та внесені в редакційний план, а потім, незважаючи на всі творчі муки, не пізніше крайнього терміну здані на верстку полос чи на монтаж програм.

Газетярі нерідко працюють поодиноці, але вони жорстко пов'язані між собою у процесі газетного виробництва. Відповідальний секретар зобов'язаний вчасно подати до друкарні полоси, адже на них чекають поліграфісти. На радіо та, особливо, на телебаченні взагалі неможливо працювати одному: автор сценарію – один із учасників зйомок, разом із редактором, режисером, операторами камер, мікрофонів, освітлювачами, художником, звукорежисером, відеоінженером, монтажистами, візажистами і т. п.

Саме талант журналіста має підказати йому, як працювати в команді та як не загубитися серед інших талановитих, не розчинитися в їдкій атмосфері внутрішньоредакційної конкуренції, як стати помітним, а потім відомим і знаменитим. Тут є запитання шекспірівської глибини: бути рівним серед перших чи першим серед рівних, а відповідь складається в кожній редакції стосовно кожної кандидатури саме у творчому змаганні рівних, які прагнуть стати першими.

Живописець або поет можуть діяти, відгородившись від світу, замкнувши себе "у вежі зі слонової кістки". Майстерня журналіста знаходиться в переповерхеному парламенті, на фінансовій біржі, у цеху, на базарі, перехресті – там, де багато діяльних людей, пекучих проблем, нерозв'язних конфліктів і глибинних інтересів.

Тому етичність, глибока порядність, чесність у кожному слові перед собою і читачами – кращі помічники у повсякденних і кризових ситуаціях. Журналіста, трапляється, нізащо звільняють з роботи, але така малоприємна подія, по суті, стає його блискучою перемогою над супротивниками, повним їхнім посоромленням (вони так і не змогли його перемогти!), кращим і незаперечним доказом його високих професійних якостей, що обов'язково знадобляться засновникам і редакторам інших ЗМІ.

Але якщо настільки різноманітними й суперечливими є вимоги цієї професії, який же комплекс людських якостей лежить у її основі?

Звичайно в розмові на цю тему частіше інших фігурує слово "талант". Що ж, таке слово тут можна вжити. Важливо, який зміст у нього вкладається. Очевидно, талант у журналістиці є чимось іншим, аніж у музиці чи поезії. Талант до письменницької праці, як відомо, чи є – чи немає. У журналістиці все складніше, тому що складнішою є структура цього поняття.

Поетом треба народитися. Журналістом мало народитися – ним іще треба стати.

Крім "стартового" літературного дару тут потрібні задатки політичного діяча, соціолога, психолога мас, і ще необхідні невагомна цікавість, здорове честолюбство, прагнення перемоги і багато чого іншого, без чого неквапливий у праці письменник може обійтися. Якщо в душі людини панують гострі почуття справедливості, жалю, милосердя й одночасно неприйняття їх-

ніх антиподів, і якщо вони настільки сильні, що їх не можна стримати, а треба негайно виплеснути на масову аудиторію – імовірно, з неї згодом вийде журналіст, а потім і публіцист.

Слово "обдарованість" має корінь "дарунок". Іноді про талант говорять – дар Божий. Напевно, на рівнях спадковості, генних механізмів, ранніх "допам'ятних" дитячих уражень, підсвідомих орієнтацій закладається фундамент майбутньої схильності до творчості.

Але талант журналіста не тільки від природи: набагато більшою мірою він залежить від самої людини та її оточення: учителів, колег, суперників. Схильності, здатності, обдарованість – усе це не більш ніж обіцянка чого-небудь у майбутньому: на жаль, у журналістиці, як і в мистецтві чи науці, до них потрібно прикласти ще дуже багато чого, набагато більше, ніж у поезії, щоб склався результат, щоб можливість стала фактом, а обіцянка збулася.

А шлях до вершини успіху тут, як і в мистецтві, і в науці, лежить через "цвинтар" розбитих надій, нереалізованих задатків та мрій, що не збулися. Це потім, у середині шляху, можна буде дійти висновку, чи був у людини талант до журналістики, чи все виявилось примарою та порожніми надіями. У самому його початку ніхто з упевненістю нічого сказати не зможе.

То може талант у журналістиці не так уже й потрібний?

Ні, це не так.

Він не тільки потрібний, він украй необхідний, але лише як перша ланка в довгому ланцюгові компонентів, причому, на відміну, скажімо, від музики, не найголовніший. Талант – першо-основа творчості, а вона в журналістиці все-таки рідкість. Яка, наприклад, творчість у працівника редакції, що роками поставляє однотипні інформації на потребу дня? Друкують, платять – і добре, а талант, якщо і був, був закопаний чи обмінений на зарплатню плюс гонорар.

Талант вимагає від того, кому він дістався, безупинного розвитку, росту над собою. Талант умирає, як тільки людина, якій він дістався, заспокоюється на досягнутому, перестає прагнути до досконалості. Цей його бік поєднує журналістів із майстрами різних галузей мистецтва. Більше того, прагнення до досконалості є неодмінною умовою творчості. Ремісник залишається задоволений добротню зробленою річчю, але той, кому дістався талант, має рушити далі, до межі, за якою його добуток стає неповторним.

Журналіст – це талант плюс характер, тобто особливий склад розуму та серця. В його основі лежить постійний, гострий сенсорний та інформаційний голод, спрага до щоденних вражень і нових знань про нескінченно мінливе життя. Людина з таким характером усерйоз страждає, якщо внаслідок тимчасових обставин виявляється викинутою з потоку подій і мимоволі пасивно спостерігає, як життя тече повз нього без його участі.

Недарма говорять, що журналістика – це не професія, а доля.

Але якщо вже говорити про неї як про професію, то в ній є різні спеціальності, спеціалізації, посади. У газетярів – новостійники, репортери, інтерв'юери, нарисовці, фотокореспонденти, власкори та спецкори, відповідальні секретарі й багато чого іншого; своя ієрархія у телевізійників і радіїців: "соціалка" – це одне, служба новин – зовсім інше, а ток-шоу є чимось третім. Нарисовець нізащо у світі не піде працювати у відділ інформації, а ведучому молодіжних програм буде важко прижитися в редакції аналітичних передач. Колишній редактор, повернувшись у відділ, також буде починати ніби спочатку: він звик правити написане, а сам писати розучився. Начебто і там, і тут – журналістика, але яка різна робота і які різні людські якості виявляються потрібними. Тим не менше в характері будь-якого журналіста має бути пристрасть: першим дізнатися, першим повідомити. Будь-що бути першим, прагнути шоразу бути кращим – без цього навіть обдарована людина не сягне в журналістиці справжніх вершин.

Міркування над поняттям "журналістський характер" показують нам нескінченну послідовність неординарних особистостей – напевно, звичайність не входить до основних якостей професії. Вихідні компоненти будь-якого характеру прості: що собою являла особистість як така і що з нею відбулося в журналістиці.

Існують, як відомо, чотири головні типи характерів: рухливі холерики, урівноважені сангвініки, спокійні меланхоліки й повільні флегматики. Усі типи знаходять своє місце в журналістиці, у різних її цехах знайдеться робота для кожного. Тому фраза "він за характером не журналіст" або позбавлена сенсу, або вона про щось зовсім інше, наприклад, про те, що ця людина позбавлена інтересу до громадського життя, зайнята своїми власними

справами, нецікава, байдужа до чужого лиха, а це може бути притаманне представнику будь-якого типу.

Риси характеру, виховані журналістикою, як правило, збагачують, розширюють, різноманітять те, що закладено в людині природою. Такою є суть цієї професії: калейдоскоп зустрічей, подій, поїздок, дискусій, постійний приплив інформації розширюють кругозір, змушують багато читати, провокують напружену інтелектуальну діяльність, що, у свою чергу, вимагає нового припливу знань, міркувань тощо.

Серед таких рис, загальних для всіх журналістських характерів, варто окремо виділити **вимогливість**. Вона має два вектори. Один спрямований усередину, на самого себе, на свої якості та дії, а інший – на навколишній світ, людей, на масову аудиторію. Безсумнівно, право звертатися до масової аудиторії журналісту дає тільки найвища внутрішня вимогливість.

Вона необхідна автору на всіх етапах створення тексту, чи обмежується він інформаційним рівнем розробки матеріалу, чи переходить до коментування, інтерпретування, до роботи з масовими емоціями. Всебічна оцінка задуму, теми, проблематики, добір, компонування фактажу, літературно-публіцистична обробка матеріалу (отут уже – за найвищим рахунком, це не пройде непоміченим), робота після опублікування матеріалу, виважені методики на кожному з етапів, новаторство в підходах, ефективність, дієвість – і щоразу вимогливість, вимогливість, вимогливість.

"Пройде і так!" – ця формула не для журналістів. Для них – "Краще написати я вже не можу!"

Смішно й жалюгідно виглядає автор невдало складеної та неграмотно написаної публікації, у якій він висловлює претензії із приводу недосконалості світу й роздає навколишнім поради, як треба жити та працювати. Уже якщо хто береться судити – нехай приготується і сам бути судимим. І вимогливість аудиторії може бути нещадною: газету просто перестануть купувати.

Особливі вимоги ставить публіка до журналіста знаменитого, тому внутрішня, особиста вимогливість, що і привела його на вершину слави, не повинна йому зрадити і на цій вершині, у найголовніших спокусах. Недарма іспит мідними трубами, тоб-

то пошаною та славою, поставлений у народній мудрості наостаннє, для того, хто пройшов вогонь і воду.

Чи можливо, щоб досвід роботи у ЗМІ руйнував особистість, розвивав у ній негативні риси? Здавалося б, люди, що закликають світ до дотримання чеснот, мають самі бути бездоганно чисті й чесні.

Така небезпека є. Вона закладена у слові "влада", що вживається стосовно преси, а влада, як відомо, розбещує. Робота у ЗМІ приносить широку популярність, особливо на ТБ, а цьому випробуванню можуть протистояти тільки сильні особистості. Саме вимогливість до себе і створює імунітет проти такого профзахворювання, яким є "зоряна хвороба". Зарозумілість, пихатість, якщо вже вони проросли в характері, убивають журналіста в людині навіть дуже талановитій.

З іншого боку, стрімкий розвиток внутрішнього, духовного світу журналіста наполегливо вимагає виходу у світ зовнішній. Очевидна недосконалість суспільства та людини не дає розуму й почуття заспокоєності.

Так виникає прагнення активно втручатися в потік життя, друкуватися, а це свята для журналіста якість, це той самий творчий фермент, на якому замішується і талант, і праця, і майстерність.

Це означає, що, крім "первісного капіталу" прагнення роботи зі словом, що називається, із сильним перебільшенням, талантом журналіста (краще б називати скромніше, але ближче до суті – обдарованістю), людині потрібне повсякденне безупинне **навчання** – у викладачів, потім у колег, редакторів, у книг, у сторонніх людей, у конкурентів, ворогів, у обставин, кожного нового шару життя, у якому йому доводиться розбиратися, щоб про нього написати. Навчання, і особливо вища освіта, дозволяє зняти хаотичність процесу пізнання, додати знанням системності на самому старті, ще на вузівській лаві. Навчання журналіста також слід глумачити в найширшому сенсі. Усякий матеріал народжується в результаті авторського пошуку, а пошук і є процес самоосвіти – самонавчання у книг, людей, життя.

Навчання – неодмінна й незамінна частина журналістської праці. На журналіста не можна вивчитися один раз, як на трамвайного кондуктора, цей процес у його кар'єрі нескінченний. Якщо хтось зупиняється щодо досягнення скороминучого життя, це

негайно позначається на якості підготовки ним матеріалів, зокрема, на глибині проникнення в їхню проблематику, широті охоплення інформаційних полів, на сміливості й точності узагальнень тощо. Журналіст, що зупинився у своєму розвитку, починає дрібніти як особистість. Утім, можливо, тут наявний зворотний процес: спочатку він дрібніє як особистість, а потім перестає учитися. У будь-якому випадку дні його в редакції скоро закінчатся.

Власне, навчання як таке починається вже після того, як закінчено журфак і новенький диплом ліг на стіл першого в житті редактора. Але це вже "не навчальне" навчання, воно не для професора і не для рядка в заліковці, а для себе і для щоденної сотні рядків у номер, вона для сотень тисяч читачів, глядачів, слухачів, кожен із яких у своїй справі теж професор, а вже щодо знання життя може навчити будь-кого.

Праця журналіста – це навчання плюс **творчість**.

Його суть у пресі теж не цілком відповідає тому, що під ним розуміють у мистецтві. Зрозуміло, як і в художній прозі або в поезії, автор бере потрібне слово і ставить його в потрібне місце, створюючи в результаті щось неповторне за змістом і формою.

Усе так, але стрімкий потік редакційного "конвейера новин" серйозно змінив тут багато істотних компонентів.

По-перше, автори у ЗМІ жорстко прив'язані до реальних подій, і це дає набагато меншу волю для творчості в мистецтвознавчому розумінні цього терміна. Поет може описати будь-який пейзаж, додати до реально баченого ландшафту гору чи озеро і в результаті отримати шедевр. Але подібне відхилення в репортажі буде однозначно розцінене як брехня.

По-друге, неможливо щодня створювати шедеври. Це не вдавалося навіть великим. Тому в журналістиці специфічним є зміст термінів "успіх", "творча удача". У поезії працюють одиниці, у ЗМІ – сотні тисяч, і кожен по-своєму. У будь-якій редакції напрацьований власний середній рівень якості публікацій. У сумі журналістика країни має і середній добротний рівень, і зразки прекрасної публіцистики, що піднімаються над ним. Потім роботи окремих авторів порівнюють з такими зразками і саме так ведуть облік досягненням майстерності. Повсякденність творчості, наявність шаблонів (не штамів, що імітують багатс-

тво думки й почуття, а готових формул, необхідних під час створення текстів) неминуче знижують вимоги до редакційної праці та її результатів. Такий "конвейер" не можна порівнювати із поштучною роботою поетів чи композиторів, у яких на створення однієї мініатюри може піти рік. Уїдливий Оскар Уайльд сказав із цього приводу: "Різниця між літературою і журналістикою полягає в тім, що літературу не читають, а журналістику неможливо читати". Це не заперечує високої вимогливості до себе та інших. Щира вимогливість постійна у своєму максималізмі, вона поняття абсолютне, а вимоги – відносне: треба ще розбиратися, хто вимагає, у які часи, від яких ЗМІ і т. п.

Чудово, якщо співробітник редакції зорієнтований у душі на справжню творчість, прагне робити журналістські відкриття, час від часу створювати шедеври, тобто писати так добре, як до нього ще ніхто не писав. Та навіть у кінцевому рахунку журналіст – не письменник, і кращі добутки для ЗМІ відрізняються від шедеврів художньої літератури. Це не означає їх другосортності, але такою є їхня родова ознака: так, карельська береза нижче, але не гірше звичайної, вона просто інша. Газета живе день, журнал – місяць, книга – роки, шедевр – століття. Але є публікації періодики, що живуть роки (напр., нариси А. Аграновського) і навіть століття (памфлети Вольтера).

Уся справа саме в майстерності.

Кінець-кінцем, рівень власної творчості автор задає собі сам, і лише потім, у вигляді оцінки результату, – його оточення. "Пройде й так!" чи "Треба ще попрацювати", – цей вибір спочатку відбувається в душі автора, а вже потім оцінки виставляють редактори й читачі. Можливо, у редакції, де він працює, прийнятий невисокий стандарт літературної обробки текстів. Імовірно, автор це бачить і навіть страждає від цього. Але одна справа бачити, і зовсім інше – погодитися з ним, перестати цьому протистояти у своїх власних текстах. Справа не тільки у творчості, що визнається в цій редакції. Є десятки газет, де в редакціях працюють по-іншому: купи, відкрий, прочитай – і напиши краще! Саме на традиціях видатних публіцистів минулих та нинішніх днів і варто учитися творчій молоді.

Щоб бути цікавим мільйонам, журналіст має сам бути особистістю. Великою мірою особистість роблять обставини. Відмінні бійцівські якості журналіста можуть виявитися незапитаними й загнути, якщо він потрапить, скажімо, до багатотиражки круїзного теплохода. **Обставини** – це насамперед соціальна атмосфера, стан усього суспільства, але також і найближче **оточення**, тобто люди навколо. Якщо читачами, начальством, засновниками, колегами будуть запитані саме такі якості характеру, таке навчання і саме така праця – особистість напевно відбудеться, людина не тільки реалізує свої мрії, але й піде в саморозвитку набагато далі, відкриє в собі нові якості, про існування яких навіть не підозрювала.

А якщо не потрібні? Тоді – або людині вистачить розуму, волі, твердості та гнучкості, щоб пробитися, змінити обставини, підкорити їх собі, або обставини зламують його, і на цьому журналіст скінчиться, залишиться газетний працівник.

Тема № 5 для міркувань: що потрібно саме вам для реалізації найбільш зухвалих і таємних планів у журналістській кар'єрі (з обліком викладеного в цій главі)? Чого доведеться позбутися власними силами? Чия допомога вам знадобиться і яка саме?

Підводячи підсумок, спробуємо визначити формулу успіху в журналістиці. На думку автора вона виглядає приблизно так:

Талант + навчання + праця + характер + творчість + майстерність + обставини = особистість.

Особистість + праця + прагнення першості + бажання змінити світ на краще = успіх.

Кількість складових у цій формулі може збільшуватися до нескінченності. Скажемо, сюди варто додати міцне здоров'я або її величність удачу, без якої не буває гарного матеріалу (інша справа, що справжня удача є результатом уміння завчасно її організувати: так надійніше). Але зменшити його не можна без того, щоб поняття "журналіст" не втратило у змістові чогось важливого.

Чим у мас-медіа особистість відрізняється від не-особистості, а в самому широкому плані журналіст від не-журналіста? Питання настільки багатозначне й одночасно мало досліджене в

науковій літературі, що вимагає тривалих і докладних дискусій. Звичайно, важливим є масштаб охоплення публіцистом світових проблем. Якщо він мислить і працює на рівні загальнолюдських цінностей, гостро сприймає загальнолюдські виклики – небезпеку війни, соціальну несправедливість, безробіття, енергетичну кризу, виснаження природних ресурсів, занепад моральних цінностей і багато чого іншого – це робить йому честь як особистості. А якщо на цих рівнях він працює слабо? Чи якщо публікує прекрасні матеріали на рівні проблем району, області – чи не є він особистістю, гідною поваги? І масштаб проблем, і глибина занурення в них, і майстерність професіонала – усе це дуже важливі параметри, але жоден із них не є безсумнівно головним.

Як гіпотеза може бути висловлене припущення, що такою точкою відліку є саме міра суб'єктності ролі, яку виконує працівник ЗМІ в соціальному процесі.

В основі суб'єктної ролі виявляється соціальна позиція журналіста, що він сам для себе сформував на підставі розглянутих вище головних чинників. Піддруктям же соціальної позиції журналіста є ті особисті правила, якими він керується у своїй праці. Щойно розглянуті, загальні принципи журналістики конкретизуються у творчості кожного автора у вигляді набору його особистих принципів, що ґрунтуються на його світогляді, переконаннях. Наприклад, розхожа фраза: "Пиши, не пиши – нікому ніякої користі!" – протилежні іншій "Кожен мій виступ у пресі впливає на перебіг життя!". Це вже близько до утвердження себе в ролі суб'єкта соціального процесу, особливо якщо в руках є настільки могутній і дієвий інструмент, як засоби масової інформації.

Словом, чим наполегливіше працівник ЗМІ прагне стати журналістом, тим точніше він має дотримуватися принципів журналістики, тим більше йому треба відповідати ролі суб'єкта соціального процесу.

Щоправда, засновники можуть установити журналісту штучні параметри його соціальної позиції, вимагати не надто глибоко вникати у проблеми, зневажити нормами моралі чи корпоративними інтересами і т. п.

Тим самим звужується, немов шагренева шкіра, суб'єктна роль журналіста. І це буде з неминучістю продовжуватися там і доти, де і доки журналісти, а значить і преса, а значить і демократія будуть у приниженому прислужуванні, а не у високому служінні. Вихід є, він у широкому комплексі заходів, підтриманих трьома галузями влади: законодавчою, виконавчою, судовою. Але все, зрештою, залежить від самих журналістів: допомагати їм, можливо, будуть, але працювати за них – ніколи.

Вихід полягає в тому, щоб засновані журналістами, незалежні економічно, захищені й соціально відповідальні, редакції стали повноправними учасниками суспільного процесу.

Так просто це написати.

Так важко це здійснити!

Як багато для цього треба знати, вміти, бажати!

Контрольні запитання:

1. Чим вас приваблює журналістика?
2. Яку посаду в редакції ви хотіли б обіймати у 30, 40, 50 років? Що для цього потрібно?
3. Назвіть компоненти творчого успіху в журналістиці. Які з них у вас є, яких немає і чому?
4. Чому журналісти мають бути сміливими людьми?
5. Чим так приваблює журналістів творча свобода?
6. Чому журналісти нерідко обмежують власну творчу свободу?

ТЕМА 14

Результати журналістської діяльності

У пострадянському суспільстві України, яке проголосило перехід до соціально орієнтованої ринкової економіки та бажає ввійти до світового клубу розвинених цивілізованих країн, діє близько 20 тис. друкованих ЗМІ та понад 1400 телерадіокомпаній. Вони пов'язані, свідомо чи ні, у певну систему: "українська журналістика".

Яка ж кінцева мета їхньої діяльності?

Навіщо виходять у світ ці тисячі газет мільйонами примірників, а сотні телерадіоканалів щодня вихлюпують на аудиторію тисячі годин мовлення? Є чи ні вищий зміст у тім, щоб десятки тисяч журналістів щодня приходили на роботу, тяжко працювали, нервували, засмучувалися, раділи, обурювалися. спалювали час, сили, здоров'я? Як виміряти результати їхньої праці: тоннами витраченого паперу, заробленими грошима, витраченими годинами, обсягами аудиторії чи чимось важливішим?

Усе це дуже важливі запитання із "вічних". Над ними завжди задумувалися, але в різний час на них давали прямо протилежні відповіді.

Дійсно, у пресі компартійних років, точніше, у засновниках-парткоммах того часу, існувала негласна шкала оцінок роботи усіх, хто "забезпечував" виконання плану: якщо з надоями молока в районі порядок (з вуглевидобутком, виплавкою чавуну, із врожайністю зернових тощо), – виходить, усі молодці, добре попрацювали і комсомол, і профспілки, і міліція, і, звичайно, преса. Негативні ж підсумки виконання плану, незалежно від фактичної якості роботи редакцій, означали, що журналісти ви-

явилися не на висоті, погано мобілізували трудящих на виконання чергових історичних рішень.

Даній схемі не можна відмовити в логічності за всієї її абсурдності. Надмірна централізація суспільного життя приводила до перекосів на "периферії", і особливо це позначалося на різних суспільних інфраструктурах, у тому числі й на пресі. Її працівники нерідко виїжджали уповноваженими райкомів на збирання зернових, брали шефство над відсталою фермою чи будівництвом, а редакції – над галузями промисловості або окремими проблемами зростання продуктивності праці, підвищення якості продукції тощо.

У ті роки не в пошані був порядок, за якого "письменник собі писав, читач собі читав". Кожен "гвинтик" партійного механізму був зобов'язаний поводитися так, як від нього вимагалось. Публікації преси, особливо критичні, неодмінно слід було розглянути на партійних зборах, заходи реагування на них приймалися доволі тверді, аж до звільнення винних від роботи чи, того гірше, виключення їх із партії. Тому неможливо було не визнати критику справедливою та не запевнити всіх у тому, що заходи для виправлення положення буде вжито. Відповідні резолюції терміново направляли в редакції, і газети охоче публікували їх під рубриками "Слідами наших виступів", "Після критики в пресі", значно рідше – "Обережно: відписка!". Широкий громадськості повідомлялося, які заходи буде вжито для виправлення зазначених недоліків. Особливо цінувалося, якщо такі заходи до моменту опублікування відповіді вже було вжито.

Щорічно редакції звітували перед вищими парткомами про кількість як критичних виступів, так і "последушек", і якщо кількість перших відрізнялася від кількості других не більш ніж на 5–7 %, уважалося, що дана газета має високу дієвість.

Цей показник залежав не стільки від майстерності авторів чи редакторів, скільки від уміння тих та інших точно наслідувати "лінії партії" – тобто настроям, що панували в даний момент у верхівці даного парткому. Якщо критичний матеріал був "добре підготовлений", тобто об'єкт для критики був завчасно погоджений у партійному комітеті, то й заходи вживалися швидкі й рішучі. Якщо ж,

через недогляд чи свавілля редактора, критикували "не того", відповіді можна було не дочекатися зовсім, або й самі журналісти попадали в немилість у першого секретаря "за норовистість".

Про ефективність говорили менш охоче: за неї не звітували, це поняття вважалося скоріше теоретичним, яке безпосередньо до роботи редакцій відношення не мало.

Уже тоді всі погоджувалися, що ефективністю слід називати ті зміни, що відбулися у громадській думці під впливом засобів масової інформації, навіть окремих публікацій, а дієвість означає, що такі зміни відбулися в системі соціального управління. Простіше, якщо люди просто читають газети та сприймають викладені в них факти й коментарі. Це ефективність, навіть якщо таке читання і не приводить до негайних і помітних результатів. Чим більше людей прочитали газету – тим вище її ефективність. Але якщо міськвиконкому довелося після виступу преси прийняти рішення, а із міськжитлоуправління направили ремонтників і виконали термінові роботи – це вважалося дієвістю.

Причому ця категорія нерідко фетишизувалася, вона виявлялася самоцінною величиною, заперечувати її значення та зміст взагалі не наважувалися. Наприклад, якщо комусь не завезли вугілля на зиму і він звернувся до редакції – йому могли негайно доставити паливо, незалежно від того, яким номером він стояв у черзі на вугільному складі. Повідомлення про це також публікували терміново – і ніхто не задумувався над тим, що в таких рішеннях було дуже мало соціальної справедливості стосовно тих, кого обійшов більш заповзятливий городянин і хто не додумався написати до редакції. Правильне рішення газетярів було б іншим – придивитися уважніше, чому повільно рухається черга на вугільному складі, знайти причину та разом зробити допомогу всім, у тому числі й автору листа до редакції (у порядку його черги).

Зі зміною моделі преси з авторитарної на соціально відповідальну становище почало кардинально змінюватися.

Суть змін (у рамках даної теми) зводилася до того, що преса виявилася набагато більшою мірою надана сама собі. Не тільки за надолі молока чи виплавку чавуну, але і за всі основні результати роботи редакцій колишню відповідальність з них було зня-

то. Одночасно з відповідальністю зникла й підтримка – матеріальна, фінансова та будь-яка інша. Тепер можна було критикувати кого і за що завгодно, але розкритикований зовсім не був зобов'язаний відповідати редакції, і вже тим більше міг не кається й не давати обіцянок, що було ритуально необхідно за старих часів. Більше того, він тепер міг подати на редакцію позов до суду за те, що журналісти завдали йому шкоди критикою.

Результати першої хвилі демократизації виявилися прямо протилежними тим, що очікувалися. Критика почала стрімко зникати зі сторінок більшості газет, особливо місцевих. Редакції, не почувачи за собою сили колишніх засновників, але відчувачи, як зростає власна відповідальність за кожне надруковане слово, згорнули активні форми та методи діяльності. Вони опинилися один на один із носіями соціального зла, і свої позиції їм тепер доводилося відстоювати самотужки.

Чи означає це, що дієвість і ефективність преси зійшли нанівець?

Ні. Зрозуміло, вони не зникли, але їхній зміст сильно змінився порівняно з подібними категоріями преси тоталітарної або авторитарної моделей.

З чого починати аналіз нового змісту цих понять?

Очевидно, що результати, досягнені пресою, мають насамперед співвідноситися з поставленою метою. Міра її досягнення і має визначати рівень ефективності та дієвості ЗМІ. Відхилення від поставлених цілей означає їхнє зниження. У діяльності ЗМІ, крім того, буває, що мета виявляється досягнутою не повністю, або навіть досягнена мета, прямо протилежна поставленій – особливо за хитких економічних і політичних обставин.

Хто і перед ким ставить мету в ЗМІ?

У першу чергу, існує єдине для всіх журналістів надзавдання: сприяти соціальному прогресу. Але вона відразу починає розпадатися на складові та структуруватися за дуже багатьма ознаками.

По-перше, визначені цілі ставить перед пресою суспільство (об'єктні цілі). Підтримати курс держави на економічні й соціальні реформи, взяти участь у боротьбі з інфляцією, наркоманією тощо – подібні приклади можна множити нескінченно.

По-друге, самі журналісти ставлять перед собою свої цілі (назвемо їх суб'єктними). Опублікувати цикл статей про управ-

дження в сільських школах мережі інтернет, висвітити гучний судовий процес, відродити нариси про трудівників села – подібні публікації, актуальні за темами, глибокі за проблематикою, злободенні й цікаві за змістом, також дозволяють журналісту, його колегам і читачам робити, через певний час, висновки про ефективність і дієвість своєї праці.

Мета формулюється одночасно із задумом, її слід обмірковувати як частину задуму. Інакше не може бути: у ній – виправдання майбутньої публікації. Без чітко визначеної суспільно значущої мети все, що буде згодом зроблено автором, від початку втрачає сенс. Мета може бути розкладена на кілька рівнів: *політичний* (посилити вплив певної партії в регіоні), *економічний* (добитися через реприватизацію переходу підприємства під контроль даної політичної сили), *соціальний* (досягнення перших двох цілей дозволить зрушити виконання соціальних програм), *груповий, корпоративний, особистий* тощо.

Урешті, різні структури системи соціального керування ставлять перед ЗМІ свої цілі, нерідко прямо протилежні одна одній. Так, протистояння міської й обласної влади в Луганську, Одесі, згодом у Харкові ставило ЗМІ відповідних рівнів у дуже складні обставини. Але для видань і ТРК різних типів, спеціалізацій і політичної орієнтації кожна з позицій також є прийнятною. Політичні партії національно-демократичної орієнтації ставлять перед пресою свої цілі, ліві партії – свої, газети шахтарів мають цілі, відмінні від цілей газет аграрників або залізничників.

Чинник мети в такий спосіб незмінно виявляється ув'язаним із соціальними функціями та принципами журналістики: їхнє розуміння, як і усвідомлення відповідальності за їхнє порушення, дозволяє журналістам не загубитися в цьому хорі вимог, що ставлять до ЗМІ з усіх боків.

Найкращим в такій ситуації був би пошук власної свободи, зміцнення своєї незалежності, служіння не правим чи лівим, а великій справі постачання суспільству об'єктивної, правдивої інформації, що й вимагає від нас масова аудиторія.

Та ця аудиторія теж ставить перед кожною редакцією і всією пресою свої власні цілі – від дуже широких (напр., вести непримиренну боротьбу з корупцією чи фальсифікацією про-

дуктів харчування) до цілком приземлених, вузьких (домогтися проведення ремонту проїзної частини вулиці, освітлення бульвару в нічний час і т. п.).

Наприклад, преса непримиренної опозиції ставить мету – усунути існуючий уряд. Опублікування таких матеріалів для широкої аудиторії матиме ефективність, але дієвість почне виявлятися, якщо до Верховної Ради внесуть законопроект про вотум недовіри даному Кабінету Міністрів. Цілком же дієвість даних ЗМІ реалізується лише в момент зміни уряду.

Із чинником мети нерозривно пов'язане питання про оптимальні шляхи її досягнення. Зробити це з мінімальними витратами – величезна майстерність. Нерідко газети б'ються місяцями над яким-небудь дрібязковим питанням, мало не в кожному номері його "висвітлюють" і "ставлять" – і все безрезультатно. Напевно, неправильно обрані шляхи, форми та методи роботи, не тих людей залучали, не там шукали важелі впливу, не ті журналістські "прийоми" використовували.

Крім того, неправильні методи неминуче спотворюють най-благородніші цілі, для досягнення яких вони застосовувалися. Ця істина ставить серйозну перешкоду на шляху горезвісної журналістської вседозволеності, що здається такою привабливою для недосвідчених новачків.

Міра досягнення поставленої мети власне і вказує на рівень ефективності та дієвості ЗМІ. Обидві ці якості по суті є лише різними шляхами до неї: або через масову свідомість, або через систему соціального керування. Результативність же визначається не як сума першого та другого, а як реальні результати, яких удалося домогтися за допомогою преси – чи в найширшому плані, у соціально-історичних змінах, чи в конкретній ситуації із приводу якогось читацького листа в редакцію.

Принципова відмінність сучасного змісту цієї схеми від того, чим вона була наповнена в попередню історичну епоху, полягає в тім, що тепер журналісти та редакції мають можливість (нехай не всі, нехай хоча б де-юре) самостійно визначати мету.

І ця відмінність спричинила рішучі зміни змісту понять ефективності та дієвості.

Тепер, в обстановці реального плюралізму, різноманіття газет і ТРК, а також розшарування колись єдиної радянської аудиторії на безліч більш-менш численних аудиторій, поняття ефективності також варто дробити за окремими ЗМІ.

Тепер ефективність – це не поширення з одного центра "єдино вірного вчення", а цілеспрямований вплив на громадську думку декількох вузьких соціальних груп – у масштабі як всієї України, так і невеликих територіальних спільнот, від стратегічних державницьких заходів до досягнення конкретних політичних, економічних чи інших цілей (напр., газети, що створювалися на час парламентських виборів, а потім зникали).

Поняття дієвості преси також змінилося до невпізнанності. По-перше, зняття компартійної вимоги негайного реагування на виступи преси позбавило ЗМІ реальних важелів впливу на інших суб'єктів соціального керування. Це відразу відродило витравлене ще в роки культу особи байдуже ставлення до виступів преси. По-друге, залишені без могутнього парткомівського прикриття, редакції, особливо місцевих ЗМІ, були змушені стати вільними у прийнятті рішень, а тому самі установили цензуру на кшталт шойно скасованої. Кого не можна критикувати, а кого не можна хвалити – тут теж відомо точно. Це завжди залежить від місця суб'єкта не тільки в піраміді влади, як це було колись, але й у фінансово-промисловій піраміді, яка з кожним роком ставала все вище і вище, підминаючи під себе владу політичну.

Нині в основі ефективності видання чи ТРК лежить інтерес до нього в масовій аудиторії, а в основі дієвості – його авторитет у структур соціального управління, уміння координувати свої дії з ними для досягнення своїх цілей. Ті редактори й засновники, які цього вчасно не зрозуміли, привели свої колективи до краху. Якщо газета втратила, так і не набравши, тираж, якщо її коефіцієнт запитаності (кількісне відношення аудиторії реальної до максимально можливої) наближається до нуля, виходить, у неї немає і масової інформації, отже, нема підстав навіть говорити про журналістику.

Падіння авторитету в аудиторії, безсилля та беззубість потроху довели багато популярних раніше видань до жалюгідного стану.

Одночасно за роки незалежності вибухоподібно розвинулися нові видання, буквально на руїнах старої преси, на її поліграфічній базі, з могутніми рекламно-комерційними службами, з величезними тиражами. Так, у невеликому Дніпродзержинську з'явилася та зміцніла загальнополітична газета "Подія" з тиражем у 100 тис. примірників, у Луганську рекламна газета "Експрес-клуб" досягла 80-тисячного рівня й почала віддавати частину площі місцевим новинам і проблемам. Радіостанції FM-діапазону за півроку відняли у старого обласного радіо аудиторію разом із категоріями ефективності та дієвості, залишивши йому глухі кути й далекі села, куди не долітає сигнал станцій нового типу.

Дієвість ЗМІ багатьом засновникам, особливо з фінансово-промислових кіл, стала потрібна лише як чинник у їхній власній конкурентній боротьбі. Якщо їм удалося через рекламну кампанію потіснити суперників, значить, дієвість є. А не вдалося – її немає. У принципі це не дуже відрізняється від колишнього підходу: високі надой у корів – справжні журналісти в районній газеті.

В основі подібності помилок лежить подібність підходів. І колись, і тепер ті, хто має владу, а значить і гроші, прагнуть розглядати пресу лише як інструмент для досягнення власних вузьких цілей і не бажають бачити в журналістиці те, чим вона є насправді та що давно вже зрозуміли в розвинених цивілізованих країнах: вільна преса – один із кутових каменів, причому незамінних, усього будинку демократичного суспільства.

Очевидно, що ці дві категорії, які завершують цілу журналістську справу в усьому ланцюжку діяльності ЗМІ, інтегрують усі успіхи та промахи на кожному з етапів журналістської праці. Від задуму й постановки мети до виходу в тираж, в ефір, далі – до моніторингу відгуків аудиторії, усяке рішення, навіть найменше, у кінцевому рахунку відгукнеться на ефективності та дієвості. У них усе матиме точну оцінку, причому не з боку засновників чи колег-журналістів, і навіть не з боку конкурентів, а з боку судді абсолютно незацікавленого (у тім сенсі, що йому все одно, якій саме газеті чи ТРК віддати перевагу) і невідкупного, а саме – з боку масової аудиторії.

Подібно тому, як високий урожай якої-небудь сільськогосподарської культури показує і якість насіння, і стан ґрунту, і підгодівлю, і прополку, і інші чинники – в ефективності й дієвості інтегровані успіхи або промахи на кожному з етапів журналістської праці, а саме:

- виникнення задуму, обмірковування теми, осмислення проблеми, що є гостро актуальними тепер і в даному місці. Навпаки, дрібні теми, безпроблемність, дистанціювання журналіста від турбот цього дня і відвертають від нього масового читача: якщо ж його матеріали не читають, якщо у них немає ефективності – немає найменшої підстави для їхнього випуску у світ, окрім забаганки того, хто за це платить;

- пошук, знаходження, добір суспільно значущої інформації;
- створення журналістського твору, де глибокому змістові відповідає яскрава, приваблива форма;

- технології надання масового характеру інформації (тиражування, вихід в ефір) також мають важливе значення: недолугі верстка або монтаж, неякісне поліграфічне виконання, погані звук чи передача кольору "картинки" також залишають ЗМІ без аудиторії, а значить, і без ефективності;

- сприйняття аудиторією журналістського доробку, причому не просто аудиторією, а всіма її складовими, тобто тими, хто читає дану газету постійно і всю, або час від часу й вибірково, або від випадку до випадку і лише те, що їх дуже зацікавило;

- моніторинг (постійне, системне вивчення) читачьких оцінок.

Суворе, неухильне дотримання основних професійних вимог за всіма даними позиціями ще не гарантує ані ефективності, ані дієвості, ані результативності засобам масової інформації. Так, артилерійський залп із закритих позицій відповідно до таблиць стрільб, з урахуванням напрямку й сили вітру та навіть деривації ще не гарантує поразки цілі.

Як переконатися журналісту, редакторові, що вони реально виконують поставлені задачі?

Якщо на всіх основних етапах роботи всі рішення приймалися і виконувалися ними професійно, творчо, то залишається головне: вивчати читачький (глядацький, слухачький) резо-

нанс на свої публікації. Ніщо інше не дасть настільки великої та достовірної інформації.

Робити висновки із приводу дієвості власної роботи сьогодні, як і за старих часів, потрібно за такими параметрами:

- за кількістю і змістом офіційних відповідей у редакцію з інстанцій або осіб, відповідальних за розв'язання поставлених у публікації проблем, або зацікавлених у їхньому розв'язанні (напр., якщо у критичній замітці йшлося про погане освітлення вулиць, пошта може принести листа з "Міськзвітла" та від їхніх конкурентів із приватної фірми "Світоч");

- за тими реальними змінами, що відбулися на даній ділянці життя після втручання журналістів: саме за такими, перевіреними й підтвердженими, фактами і варто частіше публікувати повідомлення під рубриками "Після критики в нашій газеті" або "Редакція виступила. Що зроблено?" та подібним;

- за динамікою кількості замовлень на рекламу й оголошення: рекламодавець завжди тонко відчуває, чи допомагає просунути його бізнес опублікування матеріалів саме в цій газеті, на цій ТРК, і якщо в них є авторитет (тобто аудиторія), це знайде відображення в дохідній частині бюджету редакції. Недосвідчені керівники редакцій думають, що рекламодавці купують у них газетну площу чи ефірний час: ні, насправді вони купують увагу їхньої аудиторії.

Ефективність виміряти незрівнянно складніше. І все-таки є методики, що дозволяють визначити, скільки читачів прочитали дану публікацію і що вони про неї думають. Звичайно, за масових тиражів обчислити вірогідно в абсолютних величинах, скільки саме осіб прочитали якусь статтю чи нарис, неможливо. Мову скоріше слід вести про величини відносні: наскільки більший чи менший суспільний інтерес вона викликала.

Насамперед про це можна судити:

- за зростанням чи падінням реалізації тиражу газети чи за динамікою рейтингу ТРК: це показник загальний, універсальний, він надає дані по всьому виданню чи станції за певний тривалий період, указує на динаміку популярності, а значить і ефективності;

- за змінами у соціально-політичній обстановці, настроях аудиторії, у громадській думці, що виявляється в результатах голосування на виборах, просуванні законопроектів, рішень місцевих рад, політичних і профспілкових, громадських організацій тощо, прийнятих під тиском громадської думки, зорієнтованої за допомогою ЗМІ;

- за кількістю та складом читацьких відгуків на виступи преси: як показує досвід українських ЗМІ, їхня кількість може в окремих випадках становити до третини тиражу газети, у цьому випадку майже кожна родина звертається в редакцію;

- писати листи до редакцій нині відвикли, тому працівники відповідних відділів редакцій правильно роблять, якщо запрошують читачів телефонувати, присилати емейли або СМС і висловлюватися з питань, порушених у даній публікації: такий спосіб, як більш оперативний і майже безкоштовний (принаймні, у межах одного міста) дає прекрасний матеріал для визначення ефективності; таку саму інформацію приносить (за окремими публікаціями) кількість цитувань в інших ЗМІ та їхні оцінні тенденції: преса політичних союзників підтримує саме ті позиції, які преса опозиції спростовує, і навпаки;

- зустрічі з читачами – ця напівзабута нині, але дуже ефективна форма редакційної роботи допомагає не тільки відчутти "з перших рук" настрої масової аудиторії, але й підправити тематико-проблемну структуру редакційної політики, що, у свою чергу, позитивно позначиться на ефективності.

Перспективними є також бесіди з читачами у "прямому ефірі", що стали дуже популярними на комерційних радіостанціях. Однак ведучі таких передач налаштовані переважно на грайливі інтонації, на обговорення зі своєю аудиторією тем кохання, відпочинку, захоплень, а це не завжди виправдано і відчутно обмежує базу читацького резонансу. Відбувається це почасти через налаштованість саме ведучих на такий тон, а почасти через невміння "діджеїв" повести серйозну бесіду на справді складні теми.

Хороші результати дають також анкети, що їх публікують ЗМІ час від часу. Відповіді рідко приходять "самопливом", хіба

що негативні. Але якщо правильно повести роботу серед організованої частини аудиторії, наприклад, у профспілках, через реалізаторів газет, можна одержати точні результати.

Серед традиційних методів з'ясування ефективності ЗМІ – дослідження соціологів із замовлень редакцій. Коштують вони недешево, зате приносять знання наукового рівня, тому прийнятті з їхнім обліком рішення можуть збільшити тиражі, рейтинги, окупити завдані витрати та навіть забезпечити прибутки.

Серед ефективних підходів до з'ясування ставлення аудиторії до даного ЗМІ, тобто до уточнення ступеня ефективності його діяльності, можна назвати Дні газети, що краще приєднати до місцевих свят, опитування по телефону, виїзди знімальних груп ТВ у людні місця, де питання "Як ви ставитеся до нашої програми?" не буде недоречним, а відповіді пролунають цілком щирі.

Творче ставлення до такої важливої для кожної редакції справи, якою є моніторинг аудиторії та, зокрема, читацького резонансу на окремі публікації, дозволить і окремим журналістам, і керівникам ЗМІ, і їхнім засновникам краще зрозуміти два дуже важливі параметри, що визначають ступінь ефективності всієї роботи редакції.

Перший – системні дії в цьому напрямку дозволять краще зрозуміти свою аудиторію, її стан, зміни в настроях. Після цього обов'язково має відбутися коригування редакційної політики, а за нею – розширення аудиторії, тобто збільшення ефективності роботи всього колективу.

Як це слід робити після надходження нових, свіжих даних про стан аудиторії? Чи йти за читацькими запитамі, чи вести аудиторію за собою, "підтягуючи" її до рівня журналістського розуміння актуальних проблем?

Відповідь не може бути однозначною. Звичайно, редакції, що потурають небагливим, а то і вульгарним смакам частини своєї аудиторії, одержують певну популярність. Але вона незмінно має скандальний присмак. Еротичні видання, "жовта" преса, окремі телепрограми на ринку ЗМІ України ставлять себе на грань і навіть за грань журналістики як такої: адже, за визначенням, вона має впливати на суспільний процес у напрямку прогресу.

З іншого боку, для постійного утримування масового інтересу, необхідний такий високий рівень професіоналізму, якого досягли далеко не всі працівники та керівники ЗМІ. Навіть якщо вони замірять читацький резонанс у "своїх", не занадто вибагливій, аудиторії, високі дані таких рейтингів не варті уваги. Так, на сході країни одна із FM-радіостанцій на догоду своїм черговим спонсорам стала "крутити" цілими днями блатні пісні. Результат – утрата 90 % своєї попередньої аудиторії.

Друге – періодичні заміри читацьких оцінок дозволяють з більшою мірою критичності оцінити свою роботу, більш точно визначати своє місце в соціальному процесі, міру справжнього впливу на нього як через механізми масової свідомості, так і через систему соціального керування суспільством.

Тема № 6 для творчості: уявіть собі, що в газеті "Агроном і фермер", якою ви керуєте, протягом місяця різко впали прибутки від реклами. Ви одержуєте пропозицію за великі гроші розміщати на першій полосі скандальні фото. Якою буде ваша перша реакція і яким остаточне рішення?

У цілеспрямованій роботі зі збільшення впливу на думки та настрої великих мас людей не можна залишити без уваги одну з найважливіших для журналістики проблем – керування масовими емоціями.

Вище, у главі про соціальні функції журналістики, одна з них, масово-емоційна, розглядалася як протилежна всезагальній інформаційній. Таке протиставлення обґрунтоване універсальністю сприйняття факту аудиторією (усім пропонується той самий текст) та індивідуальністю його сприйняття кожним читачем.

Наприклад, факт повені в Індії рівнозначний для пересічного читача факту високих урожаїв зернових в Аргентині. На газетній полосі їх навіть заверстують поруч, у колонку нонпарелі під рубрикою "Новини звідусіль". Але емоційний потенціал цих повідомлень прямо протилежний. Перший, імовірно, викличе застудення, другий – задоволення.

Набагато більше емоцій викликають у масового читача новини, прямо пов'язані з їхніми повсякденними інтересами. Рівні за кількістю знаків інформації про закриття музичної школи в мікрорайоні та про відкриття в її приміщенні залу спортивних тренажерів викликають розчарування й досаду в одних і радісну надію в інших; повідомлення про підвищення цін на якийсь вид товару засмутить покупців і обрадує продавців і т. п.

Правильне розуміння журналістами суті питання та власної професійної відповідальності набуває особливого значення у дні загострення соціальних конфліктів – страйків, маніфестацій, пікетувань і тому подібних форм вираження відносин великих мас людей до розв'язання актуальних соціально-політичних, економічних, міжконфесійних та інших проблем.

Очевидно, що ЗМІ не можуть ігнорувати настільки помітних подій у суспільному житті. Звичайно, журналісти та їхні редактори можуть самі вирішувати, ґрунтуючись на концепції видання, ТРК, волі засновників, як поводитися в таких ситуаціях. Однак неправильно роблять редакції, особливо з недержавних, коли взагалі самоусуваються від висвітлення подібних подій. Наприклад, у дні шахтарських страйків, коли центральні площі міст Донбасу були заповнені збудженим народом, міське телебачення продовжувало "крутити" відеофільми, музичні кліпи й мультфільми, не приділяючи ефірного часу бурхливим подіям. Подібна програмна політика ґрунтувалася на тому, що за передачі про страйки ніхто не платить, що у статутних документах їхніх ТРК не зазначене висвітлення страйків і тому подібними відмовками.

Пересічний журналіст-професіонал знає, що його справжнє місце – у гушніні подій. Та він знає й інше: саме тут стрімко зростає його соціальна відповідальність за кожне слово, сказане (і навіть не сказане) ним, за кожен його крок у сповненому небезпекою повітрі соціальних конфліктів.

Три основних типи поведінки журналіста стосовно мас-емоцій, продиктовані, у першу чергу, метою, що він своєю публікацією прагне досягти:

- **протидія** домінуючим настроям мас, ослаблення чи, навіть, повне зняття гостроти соціального протистояння, зниження рівня емоцій у суспільній свідомості;

- **підтримування** переважаючих настроїв, прагнення "підігрівати" до заданого ступеня масові вимоги, загальне невдоволення визначеними обставинами;

- **дистанціювання** від роботи з масовими емоціями, дотримання демонстративної об'єктивності й неупередженості або прагнення обмежитися "чистим" інформуванням.

Очевидно, що перша модель поведінки більшою мірою властива урядовій чи проурядовій, а також місцевій муніципальній пресі, в опозиції до якої найчастіше і перебувають учасники соціальних конфліктів. Друга більш притаманна пресі опозиції, і особливо непримиренної, для якої "чим гірше – тим краще" і чий розрахунок у тому, що журналісти зуміють "розгойдати" масові емоції до таких рівнів, що стримати їхній уряд не зможе, і тоді в ході соціального вибуху вдасться змінити керівництво регіону, країни або в цілому її соціально-політичний лад. Досвід більшовицької преси в 1917 році, Чилі в 1973 й України у 2004–2005 роках показує, що такі розрахунки є небезпідставними.

Третя модель може здаватися недосвідченим журналістам найпривабливішою – добре стояти над сутичкою у позі незалежного спостерігача, судді чи, принаймні, рефері. Але, по-перше, така позиція насправді найчастіше виявляється лише витонченою, неявною формою однієї з перших двох. По-друге, позиція справжнього, щирого, принципового невтручання в життя – не у традиціях української публіцистики, вона суперечить і менталітету нашого народу, що воліє бачити в журналістові переконаного борця або "за", або "проти", але ніяк не безпристрасного, відстороненого, а по суті байдужого фіксатора подій. Це не додає журналісту, його редакції авторитету в масах. У прагненні зберегти добрі відносини з усіма учасниками конфлікту, ЗМІ цілком можуть відчути невдоволення й розчарування і тих, і других.

Третій моделі близька четверта – модель мовчазної байдужості, повного невтручання, прикладом чого є позиція провладних телеканалів щодо подій на Майдані Незалежності у жовтні – листопаді 2004 року.

Зрозуміло, за логікою свободи преси, трактованої формально, кожна редакція ЗМІ має право вирішувати, яку лінію поведінки стосовно масових емоцій їй обирати в тій чи іншій ситуації.

Але не слід при цьому забувати, що соціальна відповідальність може наступити як за розпалення конфлікту, так і за неучасті у рішенні найгостріших соціальних проблем свого часу.

Які засоби є у розпорядженні журналістів періодики, радіо- і телебачення стосовно керування масовими емоціями?

Їх можна умовно розділити на три групи:

▪ **лінгвістичні, а саме:**

• лексичні – з використанням нескінченного багатства семантики українського слова, за допомогою чого можна домогтися осміяння, осуду, звеличити, принизити, знищити або піднести когось чи щось в очах масової аудиторії;

• граматичні – у цих випадках автор проникає усередину слова, використовує суфікси суб'єктивно-емоційної оцінки ("малесенький" замість "малий" чи "маленький", або й зовсім несподіване "величезенький" і т. п.) – досвідчені журналісти мають численні особисті арсенали подібних засобів і у разі потреби охоче ними користуються та створюють нові, демонструючи не тільки визначені якості своїх героїв, але й філігранну техніку виконання творчої роботи;

• синтаксичні – автори отримують необхідний ефект, працюючи із групами слів методами інверсії (зміни порядку слів), створюючи синтаксичні періоди, ритмізуючи фразу (це підсилює її емоційність), зненацька обриваючи спокійний плін мови;

• асоціативні – добре знаючи настрої аудиторії, їхнє ставлення до політичних чи державних діячів, письменників або персонажів літератури, кінематографа, автори матеріалів використовують літературні й інші асоціації (напр., називають скупувача того керівника Пузирем, заповзятливого – Калиткою, багатого – фінансовим Гераклом, цитують байки Езопа, Л. Глібова, І. Крилова і т. п.); одне лише питання "А судді хто?" здатне подвоїти енергію цілого абзацу доказів чи спростувань;

▪ **композиційні** або драматургічні припускають, що автор так побудує свій нарис, що читач захопиться матеріалом, співпереживатиме його героям, стане справжнім співучасником у змальованих подіях, у перебігові думки автора, а отже, стане його однодумцем, принаймні, буде краще розуміти його позицію.

Ці групи засобів найбільше вживані у пресі, вони є основою і для створення сценаріїв телерадіопрограм.

У газетах існують і позатекстові засоби керування емоційним потенціалом публікацій. До них варто віднести розташування матеріалів на певних місцях номера (так, перша полоса набагато престижніша за другу та такі: тут матеріал набуває особливого значення; "підвал" здавна вважається почесним місцем для проблемних чи нарисових матеріалів, а остання полоса – місце для "цікавинок" і розваг. Підтримує чи знижує емоційність ілюстрування текстів, обрамлення їх у світлі чи, навпаки, "важкі" напівжирні чи жирні лінійки, використання особливим чином дібраних шрифтів (як правило, текст з "рубаними" гарнітурами виглядає суворіше, офіційніше, а світлі шрифти із зарубками додають йому легкості тощо). Тут має значення й сусідство матеріалу з іншими публікаціями, і багато інших деталей.

Словом, режисюра газетного номера надає редакторам тонкі, але надійні виразні засоби для створення емоційного "підтексту".

Журналісти радіо й телебачення також додають до вербальних засобів своїх особливих, позатекстових можливостей керування масовими емоціями. Це інтонації, акцентування, мелодика мови ведучого, темп і навіть тембр його голосу. Усе це і багато чого іншого може надати тому самому тексту нових значеннєвих відтінків, а іноді навіть цілком змінити зміст. Так, саркастична інтонація фрази: "Ми домоглися того, чого бажали, дуже дякуємо за все!" – змінює зміст тексту на протилежний.

Сильними позатекстовими засобами в "електронній пресі" є музика та шуми. Музичне тло, вставки, заставки піднімають настрій, можуть надати програмі емоційність, жвавість, динамізм, але в недотепних руках вони лише зведуть їх до нуля, знебарвлять навіть добре написаний текст.

Могутнім засобом емоційного впливу на слухачів чи глядачів є монтаж. Затягнені панорами, "голови, що говорять" у довгому нерухомому кадрі сприяють емоційній "стерилізації" передачі, як би гаряче не висловлювалися її учасники. Навпаки, енергійні зміни кадрів, підкріплені жвавою розповіддю, допов-

нені музикою, збагачені продуманою інтонацією, здатні дуже підсилити ефективність і дієвість передачі. Так, на всеукраїнському конкурсі "Молоде телебачення" узимку 2003 року ряд робіт не отримав визнання саме через невміння їхніх авторів професійно вести монтаж. У сюжеті про нове будівництво після кадру, де екскаватор виймає ковшем землю з котловану, іде кадр, де крупно подано засмучене обличчя жінки похилого віку, яка дивиться нагору, – і відразу за ним ківш вивертає ґрунт на голову жінці з попереднього кадру. Очевидно, емоційний зміст, і просто зміст такого монтажу не був продуманий.

Журналіст на телебаченні виконує свої службові обов'язки разом із режисером. Так, зміст кожного кадру має визначати телережисер. Але й автору сценарію не байдуже, що саме бере його колега в кадр, наскільки кожна деталь доречна і "працює" на загальний задум. Тут також "криється" істотний резерв. Наприклад, у сюжеті про юних екологів і їхню природоохоронну діяльність безглуздо виглядає довга панорама по десятках опудал птахів, тварин чи відеоряд з лисенятами, вовченятами, їжачками, білками, замкненими за ґрати у шкільному вольєрі. Емоційно такі кадри спростовують текст сюжету про школярів, які вчаться любити й оберігати тваринний світ свого краю.

Серед звукових можливостей, успадкованих на ТВ від радіомовлення, варто згадати міміку, жест, погляд, позу, місце розташування ведучого в кадрі. Їхній емоційний потенціал не викликає сумніву – журналісту необхідно глибоке розуміння погодженості з текстом, із загальним задумом, доречності, цілеспрямованості та реальної сили цих суто телевізійних виразних засобів.

Надзвичайна складність поняття "ефективність" не дозволяє дати журналістам простих рекомендацій. Творчість тому і є вкрай складною справою, що в результаті взаємовпливу десятків суперечливих чинників з'являється щось таке, чого ніхто раніше не створював і вже створити не зможе, не повторивши щойно написане чи зняте. Але "опорні точки" у кожного виду творчості є, і в журналістиці без їхнього знання ефективно діяти неможливо.

Категорія ефективності ЗМІ структурується з боку якісного складу аудиторії. У кожного її прошарку та сама публікація ви-

кликає різну реакцію. Це поняття доволі складно організоване і з боку цілісності даного ЗМІ, режисури газетного номера, телерадіопрограми за тривалий проміжок часу. "Нас читають", "Нас слухають", – професіоналу ці самооцінки мало про що говорять, оскільки вимагають заглибленого, вдумливого аналізу та серйозного коментаря: хто саме дивиться і слухає і що саме з усього програмного продукту телерадіостанції при цьому вибирає.

За такого аналізу результати можуть виявитися несподіваними для редакцій. Наприклад, може з'ясуватися, що високий тираж газети забезпечує низька ціна кожного примірника або наявність у ній телепрограми популярного телеканалу, а публікації, підготовлені журналістами, мало кого цікавлять. Точне знання всіх деталей і подробиць змушує спускатися від завищених самооцінок до реальності, тобто погодитися з тим, що ані передрук цікавих матеріалів, ані надання ефірного часу шлягерам не забезпечують стабільного успіху.

Тема № 7 для міркувань: редакція газети, у якій ви працюєте кореспондентом, уперше провела соціологічне дослідження. З'ясувалося, що теми, які ви ведете, не цікавлять більшість читачів. Як ви оціните такі підсумки і що робитимете в подібній ситуації?

Тільки один шлях веде будь-який засіб масової інформації до високої ефективності: напружена робота колективу професіоналів-одномудців на кожному з етапів творчого процесу з цікавим матеріалом на основі загальнолюдських цінностей.

Об'єднання сил та засобів різних ЗМІ, як правило, підвищує ефективність і навіть дієвість кожного з них. Досвід створення ряду телегазетних об'єднань у багатьох містах переконливо довів плідність цієї ідеї. Тепер творчі люди "пішли" далі: телестудії випускають журнали і навіть книжки, тут прикладом є видання "Ти не один" телеканалу "1+1". Відмова від об'єднання послабила позиції кожної зі сторін, що побажали залишитися незалежними, і, можливо, змусила віддати свою незалежність тим, у кого є влада, гроші або і те, і друге.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення ефективності та дієвості журналістики.
2. Як відбувається формулювання мети для журналіста, редакції?
3. Як визначити міру досягнення журналістської мети?
4. Назвіть основні типи професійного поведіння журналістів з масовими емоціями. Який тип вам подобається більше?
5. Що є більш плідним у редакційному колективі: творча конкуренція чи об'єднання зусиль різних працівників на одній меті?
6. Яким чином висока ефективність та дієвість пов'язані із творчим успіхом видання, телерадіоканалу?

ТЕМА 15

Небезпеки нашої професії

Батьки абітурієнтів, які обрали наш фах, із острахом кажуть своїм дітям: "Ти що, це ж така небезпечна професія!".

Чи це так насправді?

У світі щороку вбивають близько сотні наших колег. Такий злочин завжди викликає гнівний осуд урядів і міжнародних організацій, у тому числі журналістських. Однак людей інших професій гине набагато більше: водіїв автотранспорту, моряків, поліцейських, військових. Якщо порівняти статистику, вийде, що працювати у ЗМІ цілком безпечно.

Так, але ж не лише "цензура кулі" становить небезпеку для людини нашої справи, хоч і вона лишається, на жаль, актуальною. Є інші небезпеки: позбавлення здоров'я, волі, роботи, посади, зароблених грошей, доброго імені та й ще чимало іншого. І отже, ці небезпеки треба знати, бачити та бути готовими їх здолати або, краще, уникнути.

Неприємності чагують щосекунди на будь-яку людину, а отже, і на журналіста. Тому все, що стосується загальних правил і вимог безпеки життєдіяльності, стосується і нас. З однією поправкою: ми завжди на роботі, а тому будь-яка неприємність, яка з вами сталася, означатиме невиконання редакційного завдання, планів тощо. "Моя нежить вартує двісті тисяч доларів", – сказав якось відомий тележурналіст: за контрактом, саме він мав вести важливу телепередачу у відкритому ефірі, а нежить (як результат його непередбачливості чи необережності) зробила б неможливим його вихід в ефір.

Випускова бригада російської "Правди" везла на машині відбитки полос свіжого номера – матриці. Запізнювалися на аеродром, до літака на Владивосток, передати на борт, щоб з матриць

там друкували завтрашній тираж. Водій редакційної "Волги" порушив правила руху, за ними кинулася навздогін міліція, довелося тікати нічними вулицями, потім на трасі за містом, і аж в аеропорту, коли випусковий редактор побіг до трапа літака віддавати матриці, водій "здався" міліції.

Ці приклади показують, що, на відміну від людей інших професій, ми маємо бути і особливо обережними, і беззастережно відповідальними щодо виконання професійних обов'язків. Не можна загинути – це перша вимога до журналіста у зоні небезпеки. Не можна не виконати завдання редакції – друга. Поєднати ці дві вимоги буває вкрай важко, але щоразу треба знаходити правильний вихід, щоб і лишитися живим та неушкодженим і виконати редакційне завдання.

Найбільша честь для журналіста – знати те, чого не знають інші. Відтак, найбільша ганьба – не знати те, про що вже відомо всім. Неінформований журналіст – поганий журналіст, і тоді не має значення, вміє він чи ні добре писати. Добре писати про ніщо – нонсенс, чи не так?

Тим більше сьогодні, коли, згідно з дослідженнями, більше половини новин у телесюжетах мають саме небезпечний зміст: щось вибухнуло, десь землетрус, когось вбили, хтось з кимось зіткнувся – і завжди є жертви. А ще сталися заворушення, було розігнано мітинг, страйк закінчився сутичками з поліцією, рейдерське захоплення заводу призвело до поранення кількох людей, міжконфесійний конфлікт перетворився на масову бійку. Усе це для нас означає, що люди нашої професії мають уміти миттєво реагувати на відомості про надзвичайні події, якомога швидше діставатися місця події, вміло входити в зону небезпеки, отримати інформацію, відділити її від чуток і пліток, неодмінно передати її до редакції і вийти неушкодженим з небезпечної зони. Ті, хто робить це повсякчасно, є своєрідною кастою всередині журналістського корпусу, як спецназ серед звичайних солдатів. Вони ризикують життям, але їхній особливий досвід, чуття небезпеки та вміння миттєво знаходити єдино правильне рішення і втілювати його викликають заздрість у "мирних" колег.

Не опанувавши досконально методики поведінки у зоні небезпеки, не можна піддавати ризику себе і оточуючих. Командир взводу "Альфа", нині начальник охорони комерційного банку, розповів історію з бойового минулого. У похід Чечнею до них пристав кореспондент московської газети. Передбачалося, що боєзйткнення не буде, але несподівано взвод попав під обстріл бойовиків. Командир швидко організував бій, спритні бійці почали відтісняти ворога із засідки і раптом виявилось, що кореспондент заховався у ненадійну схованку. Гірше того: це угледів і ворожий кулеметник. Легка здобич привабила його, він став пересувати точку ведення вогню, кулі час від часу лягали все ближче до бідолахи. Жити йому лишалось кілька секунд. Командир змушений був міняти задум бою, переставляти сектори ведення вогню снайперам, гранатометникам, щоб змусити замовчати ворожий кулемет. Згодом послали кількох спецназівців до того хлопця, щоб перевести його у безпечніше місце, тобто довелося ризикувати життям своїх солдат. Урешті все обійшлося добре, кореспондент залишився живим, але свої ж спецназівці потім добре провчили його, щоб не ліз, куди не треба, поки не навчиться не гірше них укриватися від раптового обстрілу, снайперського вогню, передбачати напрями та міру небезпеки до початку стрілянини. Та й взагалі журналістові під кулями, бомбами, на мінних полях робити нічого, це справа військових. Обидві воюючі сторони не люблять журналістів на своєму боці. Війна – справа кривава, жорстока, підступна, тому просочення інформації про її перебіг зашкодить або режимам секретності, або іміджу борців за справедливість, який критично важливий для обох із них. У всякому разі, по обидва боки лінії фронту добре буде отримати від військових адміністрацій документи, які засвідчують дозвіл журналістові перебувати там, де він є. Військовому кореспондентові потрібно бути ближче до джерел інформації, а це штаби, офіцери зі зв'язків із громадськістю, вищі командири, урешті бойові офіцери у вільну хвилину в тилу, а не під час управління боєм. Цим правилом часто нехтують адреналінозалежні репортери-екстремали. Їм треба не забувати, що поранення чи загибель журналіста озна-

чає автоматично невиконання редакційного завдання, а це неприпустимий результат за будь-яких обставин.

Чималі небезпеки чекають журналіста у мирний час за звичайного збирання інформації. Люди не хочуть її давати, а якщо дають, то перекручену ними задля власної користі. Довірливий репортер напише брехню, і йому доведеться за неї відповідати. Надмірно недовірливий узагалі нічого не напише, він перевірятиме інформацію, аж поки мине редакційний "дедлайн", а це безжальна річ.

"Слово не горобець: упіймають – вилетиш!", – так перефразує відоме прислів'я редакційний фольклор. Однак людям нашої професії часто-густо доводиться відповідати не лише за написані нами, а й за ненаписані слова: "А чого ж ти не згадав про оте?", – не раз доводиться чути це у будь-якій редакції. Суд Сполучених Штатів Америки звільняє журналіста від відповідальності, якщо під час судового засідання не буде доведено, що він знав певні дані, але навмисне їх приховав. Тобто, якщо не знав, то й невинуватий. Але ж звільнення від відповідальності по суду не звільняє наших колег від професійної відповідальності: попереду у невдахи має бути важка розмова з босом, який захоче достеменно розібратися, чому його "newsgatherer" не дізнався певних важливих деталей. Результатом виграного судового процесу буде, цілком можливо, звільнення з роботи.

Як відрізнити інформацію звичайну, відкриту, від такої, що містить у собі державну чи комерційну таємницю? Якщо журналіст не знає відповіді на це запитання, у нього є два шляхи. Перший – і правильний – оперативно звернутися до компетентних джерел із запитом про статус даної інформації. Другий, вимушений, скажімо, через брак часу, – відмовитися від використання сумнівних даних. Третій шлях ("надрукуємо, а там подивимося") є цілковито хибним, непрофесійним. У найгіршому випадку це призведе до засудження такого невігласа до восьми років ув'язнення.

Коли виникає небезпека судового переслідування через вторгнення репортера у приватне життя? Треба знати не лише закони нашої країни із цього приводу, а і практику Європейського суду із прав людини, чиї позиції дещо відрізняються від наших.

Зокрема, йдеться про висвітлення приватного життя так званих публічних осіб, що є дуже привабливим для "акул пера".

Як убезпечитися від звинувачень у наклепі? Журналіст має бути справжнім юристом, починаючи роботу над матеріалом, який зачіпає інтереси інших людей, особливо впливових осіб. Він має заздалегідь убезпечитися від усіх можливих ускладнень на кожному з етапів підготовки матеріалу, уміти відбити спроби зупинити публікацію, що було б, безсумнівно, творчою невдачею і його, і редакції. Для цього мало знати закон, треба вивчити всі дотичні казуси правозастосування: коли такі дії вживалися журналістами чи їхніми противниками та з якими наслідками для преси?

Як передбачити ризики зміни вашими джерелами інформації даних, якими вони з нами поділилися? Такі випадки бувають. За кількома листами, що свідчили про хабарництво серед медичних працівників, міська газета зробила матеріал "Пляма на білому халаті". Однак автор не переконався у достовірності цих листів, не об'їхав перед публікацією всіх адрес, зазначених на конвертах, не зустрівся з людьми. Відразу після публікації особи, чий інтерес було зачеплено, почали тиснути на авторів листів. І ті – всі! – відмовилися від свого авторства. Редакція опинилася у вкрай важкому становищі.

Перевірка інформації значною мірою убезпечує журналіста, редакцію від неприємностей. А. З. Москаленко сформулював правило трикратної перевірки отриманих даних. Це можна визнати як мінімум, адже насправді треба перевіряти інформацію з незалежних джерел стільки разів, скільки потрібно, щоб остаточно переконатися у її правдивості чи облудності. Ось приклад. Відповідальний секретар міської газети поставив до блоку оголошень цілком невинний текст: "Пропає песик". Далі містилися ознаки тваринки, номер телефону та приписка про те, що сліпий хлопчик дуже любить свого хвостатого друга і сумує за ним. Оголошення принесла достойного виду пані, чемна й гарно вдягнена, вона навіть розчулилася та пустила сльозу, розказуючи про дружбу між песиком і сліпим хлопчиком. Секретар передзвонив за вказаним номером і запитав, чи дійсно песик пропав. "Так...", – на тому кінці лінії здивувалися цікавістю редакції до такої події. А у працівника редакції забракло духу спитати, чи

дійсно хлопчик сліпий, або, може, не спало на думку перевіряти таку деталь. Песик дійсно зник, головне нібито було з'ясовано. Наступного дня після виходу свіжого номера газети гримнув скандал. Песик дійсно пропав, але хлопчик, виявилось, зовсім не був сліпим! Та пані перебувала з його батьками у краї ворожих відносинах, от і вирішила у такий спосіб змусити їх нервувати.

У чому найперша причина потрапляння журналіста в небезпечні ситуації? Якщо це відбувається не з його волі та не за завданням редакції, тоді шукати провину треба у власних думках і діях. Багаторічні спостереження за випадками, які призводили до сумних наслідків для журналіста, переконують: у "проколах" завжди є критична частка провини самих журналістів. Чогось вони не врахували, щось вони не так оцінили, чогось не помітили. А результат вийшов сумний. Життя, професія не пробачують недосвідченості, безвідповідальності, зарозумілості, непередбачливості, легковажності, а особливо невігластва – найнебезпечнішою хиби, цілковито несумісної з нашою професією.

Дмитрій Холодов, молодий московський журналіст, один із тих, хто розпочав у 1990-ті роки сумний мартиролог наших утрат, розслідував тему корупції у російському міністерстві оборони. Напевно, украї небезпечний матеріал вимагав особливої обережності та стовідсоткової безпомилковості. Та саме цього забракло. Одного дня журналісту невідома особа повідомила по телефону, що матеріал, який його дуже цікавить, знаходиться у камері схову на одному із вокзалів. Назвала номер боксу, код замка валізки. Тут би й замислитися кореспондентові над питанням власної безпеки, прийти на митницю на тому самому вокзалі та пропустити валізку через багажний рентген-контроль. Він би побачив усередині приготовану для нього бомбу. Натомість він приніс "дипломат" до редакції та у присутності колежанки клацнув замками і підняв кришку. Сам загинув на місці, вибухом скалічило молоду жінку. Потім слідство звинуватило у цьому злочині фахових десантників-диверсантів.

Подібних помилок в оцінці реальної ситуації припустилися, на превеликий жаль, й інші наші загиблі колеги. Список їх є на будинку Національної спілки журналістів України. Звернімо увагу, один рядок там незаповнений ...

Найбільший професійний гріх журналістів (і, на жаль, доволі поширений) – невігластво. Найгірші наслідки воно має для нас у справах юридичних. Численні справи, програні редакціями в судах з цієї причини, є неспростовним доказом такого висновку. І це за тої умови, що ми маємо доволі прогресивні та досконалі закони щодо ЗМІ. Знати їх (а їх, які прямо чи опосередковано регулюють сферу масової комунікації, є близько 15, а ще підзаконні акти), а ще приклади правозастосування – вже забезпечити себе від більшості кризових ситуацій. Можна навести численні приклади, коли працівники редакцій, відповідаючи в судах за позовами з відшкодування і моральних, і майнових збитків, показували цілковиту необізнаність із діючим законодавством.

На місцевій телестудії вирішили зробити сюжет щодо безпеки ВІЛ-СНІД. Задумали – роблять. Звукоряд швидко записали із санітарних бюлетенів. А от із відеорядом виникла проблема. Де шукати кадри "групи ризику"? Попрямували до вокзального ресторану, у барі зняли півтори хвилини панорами на камеру: люди, танці, світломузика. У кадрі три молоді жінки, перед ними пляшка вина, наїдки. Побачивши телекамеру та те, що їх знімають, вони навіть всміхнулися і помахали привітно руками. Телевізійники повернулися в студію, монтують сюжет. Кадри із жінками лягли якраз на слова "до групи ризику належать повії, наркомани, гомосексуалісти". Сюжет вийшов у ефір у вечірній час. А зранку до місцевої телестудії одна за одною стали приходити ті самі молоді жінки. Одна сказала, що то був її день народження і вони з подругами вперше в житті зайшли до ресторану. Вона є вчителькою молодших класів, і тепер її виганяють з роботи, оскільки по телевізору показали, що у неї СНІД. Друга зайшла заплакана: у неї за тиждень мало бути весілля, та його, вже сказали і свекруха, і жених, не буде, оскільки виходить так, що вона повія, про це й по телевізору показували. А замість третьої зайшов її розлучений чоловік кремезної статури.

Залишимо невдах-телевізійників у важку для них годину. Однак зробимо головний висновок: у проблемах з безпекою журналіста найбільшим винуватцем є сам журналіст.

Є окремі зони небезпеки, де журналіст від початку ні в чому не винен, оскільки не винен ніхто. Це – зони природних катаклізмів. Якщо він випадково опинився у таких обставинах, треба негайно виконувати всі дії, необхідні для власного убезпечення. Збирання матеріалу для редакції потрібно відкласти на потім, коли небезпека мине. Якщо є змога, з наближенням стихійного лиха (тайфуну, урагану, загрози цунамі чи торнадо) слід вимкнути електрику, газ, забрати документи, гроші, апаратуру, медикаменти. На це немає часу в умовах землетрусу: з першим поштовхом треба негайно залишити приміщення. А це означає, що в зоні небезпеки землетрусів усе потрібне має бути заздалегідь приготовлене до негайної евакуації та поставлене коло дверей. Під час повені, крім цього, добре встигнути зробити саморобний плавзасіб із порожніх пластикових пляшок, захопити запас води та їжі. Під час лісової пожежі краще не гаяти на все це час: усе одно все піде за полум'ям. Поширення лісової пожежі у хвойних лісах та ще за сильного вітру відбувається так швидко, що краще зосередитися саме на власному рятуванні та допомозі слабшим за себе. І, безумовно, слід думати про те, як негайно передати до своєї редакції інформацію, фото, відео стихійного лиха.

Боезйткнення, бойові дії, військові дії, повномасштабна війна – робота в цих умовах становить найбільшу небезпеку для журналіста, особливо телевізійного, оскільки він і його оператор камери мусять взяти "картинку" з поля бою. Війна перевертає життя, і не можна підходити до нього з нормальними, звичними мірками. Убивство перетворюється зі злочину на справу доблесті й героїства, за нього не засуджують, а нагороджують. Тут журналіст може виступати у двох якостях: або він підтримує з певних міркувань (власні переконання, завдання редакції) одну зі сторін, або виступає неупередженим спостерігачем, рівновіддаленим від усіх учасників збройного конфлікту. Ця різниця викликає до життя зовсім різні способи дії, ставлення до подій, інтерпретування й коментування. У всякому разі, журналістові необхідно визначитися, ким і яким він є за таких надзвичайних умов. Не слід забувати про існування міжнародних стандартів висвітлення

таких подій (зокрема, в них міститься заборона давати слово лідерам озброєних терористів, рядовим членам їхніх груп тощо). Необхідно також добре знати організацію військ воюючих сторін, їхнє озброєння, цілі, особливості тактики – словом, бути трохи військовим. Неточності й помилки різко зменшують довіру читачів до переданого матеріалу. Так, у радіорепортажі з подій навколо Норд-Осту московський кореспондент Бі-Бі-Сі, почувши гучний постріл посеред автоматної стрілянини, сказав, що з башти БТРа вистрілила гармата. Але БТР (бронетранспортер) не озброєний гарматою, лише крупнокаліберним кулеметом, на відміну від БМП (бойова машина піхоти) з гарматою "Гром". Відразу стало зрозуміло, що автор не компетентний, не в матеріалі, і віри йому не може бути.

Зіткнення можуть бути і беззбройними. Це трудові конфлікти (страйки), масові акції протесту, зіткнення на ґрунті міжнаціональної, міжрасової, міжконфесійної ворожнечі, політичні протистояння. Це не означає, що журналіст під час таких подій може розслабитися. По-перше, ознакою конфлікту є непередбачуваність його розвитку. Опинитися посередині раптової бійки та отримати травми теж є реальною загрозою. Тому потрібно вміти визначати небезпечні зони в натовпі та займати таку позицію, яка була б безпечною і дозволяла бачити перебіг подій і розвиток ситуації. По-друге, на таких подіях, як правило, працює велика кількість представників різних редакцій. Виникають відносини конкуренції: хто швидше передасть матеріал до редакції, хто більше побачить, дізнається, краще проб'ється до джерел інформації. Це не становить прямої загрози здоров'ю чи життю, але містить у собі іншу, професійну небезпеку: програти творче змагання. Від давніх часів є у журналістів термін "фітіль". Поставити конкурентам такий "фітіль" означає здобути над ними переконливу перемогу, обійшовши їх або в оперативності, або у глибині аналізу, яскравості викладення, а краще і в тому, і в другому, і ще багато в чому. Якщо це відбувається на тлі масових заворушень, справа набуває особливої гостроти і вимагає від нас особливої вправності. Тут вирішальними є величезне ба-

жання перемогти, досвід досягнення такої перемоги, навички випередити конкурентів тощо.

Техногенні аварії за ступенем небезпеки можуть перевищувати стихійні лиха. Отруєння повітря, води хімічними речовинами, висока радіація, загроза поширення небезпечних мікробів вимагають від кожного якомога швидше залишити небезпечний район. Уже за його межами слід знаходити компетентних людей, бажано офіційних осіб, щоб не поширювати чутки. Якщо ж, за браком точної інформації, доводиться користуватися неперевіреними даними, у повідомленні про це має бути чітко зазначено.

Крім того, вищевикладене наводить на думку, що журналістові в екстремальних умовах буде потрібна і велика фізична сила, і витривалість, і моральна стійкість, і вміння сконцентруватися на головному, тобто навичка відразу за зміною ситуації виділяти головне: чи розпитувати, чи знімати, чи вже рятуватися. Тому потрібно тренуватися, закалятися, як фізично, так і морально та психологічно. Працювати в обстановці, коли кругом кричать поранені, лунають постріли або вирує полум'я, зовсім нелегко.

Ще одна сфера безпеки у нашій роботі – спортивні змагання, передовсім з екстремальних видів спорту (на ралі, альпіністських підйомах чи спусках, на палубі яхти під час регати). Особлива увага власній безпеці має приділятися нами на стадіонах під час заворушень серед футбольних фанатів. Знати небезпечні трибуни, вміти знайти місце, з якого все буде видно, але куди не зможе сягнути розігрітий емоціями натовп – це теж складова професійних навичок журналіста.

Безпека журналіста за виконання ним професійних обов'язків під час екстремальних подій спортивного характеру (ралі, регати, перегони тощо) лишається його власною проблемою. Вибрати місце, з якого все було б добре видно, і при цьому не можна буде потрапити під колеса, опинитися серед бійки фанатів чи вивалитися за борт, не вміючи плавати – перша порада тим, хто отримав таке завдання редакції.

За будь-яких обставин журналіст має про все думати наперед і якомога точніше знати, які небезпеки можуть завадити йому у виконанні його професійних обов'язків. Тому потрібно мати точний план із чотирьох основних пунктів: як входити в зону не-

безпеки, як отримувати там інформацію, як її передавати в редакцію та як залишати такі місця після закінчення роботи.

Входити в небезпечні зони необхідно законним шляхом, з дозволу влади або тих сил, які є панівними на цій території. Наявність на руках у журналіста документів, які такий дозвіл підтверджують, значно зменшує ризики під час перебування в таких зонах і збільшує шанси на допомогу людей журналістові.

Отримувати інформацію краще відкрито, не приховуючи цього, показуючи своє посвідчення, інші документи тощо. Застосування прихованих камер, таємних зустрічей значно збільшує для журналіста ризик переслідування за ведення ним шпигунських дій.

Передавати інформацію теж слід відкрито, з тих самих міркувань. Ця частина роботи в небезпечних зонах є водночас і найвідповідальнішою, і найменш забезпеченою. Звичні канали інформації можуть бути пошкоджені або навмисне відімкнені, так само, як і спеціальні журналістські канали, по яких "перекачують" картинку, текст, звук до своїх редакцій кореспонденти світових ЗМІ. Отже, треба повсякчасно думати про альтернативні можливості, шукати їх, навіть екзотичні (напр., короткохвильовий зв'язок кораблів, що стоять у порту, або екіпажів яхт, пасажери літака, який відправляється у "спокійний" аеропорт і згодилися передати ваш текст тощо).

Виходити з небезпечної зони слід за двох вирішальних змін у ситуації. Перша: ситуація стабілізується, надходження нової інформації, вартої уваги, не передбачається. Друга: ситуація стає надто небезпечною, слід залишати ці місця та відходити (пішки, авто- чи авіатранспортом, кіньми – чим швидше, чим доведеться і чим безпечніше). Шляхи відходу також можуть містити небезпеку: мінні поля, мародери на шляхах, диверсанти із протилежного боку, що мають наказ убивати всіх.

Методи передавання інформації до редакцій із зон підвищеної небезпеки можуть бути доволі обмежені, але без них саме перебування в зоні екстриму втрачає сенс. Події у країнах Північної Африки взимку та навесні 2011 року показали, що в разі заворушень уряди приймають рішення вимикати стільниковий зв'язок, інтернет, щоб запобігти з'єднанню й координації деструктивних сил. Це завдає удару по інтересах журналістів у такій

ситуації. Тому продумувати ці методи у їхній послідовності слід ще до виходу на таке завдання, причому за участі керівників редакції чи її підрозділу. Передати інформацію потрібно швидко, оперативність тут має вирішальне значення. Не слід забувати, що сам процес передавання інформації нерідко викликає підозру в учасників подій: журналіста можуть легко звинуватити у шпигунстві з дуже непевними наслідками.

Отже, чотири заповіді лишають нам екстремальні журналісти минулих часів. Перший: у екстремальних зонах працювати треба, але вміло та результативно. Другий: збереження життя та здоров'я журналіста важливіше за добування інформації. Однак не виконати завдання редакції не можна ні за яких обставин. Третє: вийти із зони екстриму буває важче, ніж туди зайти, але найважче – в ній перебувати. Четверте і головне: розраховувати у надзвичайних обставинах треба не так на себе, як на поміч інших людей. Тільки інші люди, учасники цих подій, стануть нам помічниками (але і перешкоджатимуть за інших обставин, виконати завдання редакції). Без такої допомоги, а особливо в інших країнах, годі розраховувати на успіх такої ризикованої справи.

Контрольні запитання:

1. Які типи надзвичайних подій ви знаєте? У чому небезпека кожної з них?
2. Які особливі навички потрібні журналістам для роботи в зонах надзвичайних подій?
3. Як забезпечити власну безпеку та виконання редакційного завдання у зонах підвищеної небезпеки?
4. Які головні поради залишили нам у спадок журналісти-екстремали минулих часів?
5. Назвіть зони підвищеної небезпеки різного характеру в нашій країні та за кордоном. Як ви могли б працювати там, якби ваша редакція відправила вас туди за матеріалом?

ТЕМА 16

Сучасне українське та світове журналістикознавство

Як і будь-який інший вид людської діяльності, журналістика має власну науку, що опікується її проблемами. Теоретичні розвідки й повсякденна репортерська робота – здавалося б, це дуже несхожі види діяльності, однак журналістика їх теж поєднує. Репортер пише про астронома, який відкрив нову зірку, а журналістикознавець – про репортера, який зробив власне відкриття, а саме – відкрив цікаву людину та розповів світові про здобутки сучасної астрономії.

Журналістикознавство – це важлива галузь світової науки, і в цьому сенсі її слід розуміти як послідовне, системне й цілеспрямоване вивчення історії, теорії, методології та сучасної практики засобів масової інформації, відкриття законів літературно-публіцистичної творчості, дослідження й узагальнення досвіду та новаторських здобутків преси, телебачення, радіо, інформаційних і рекламних агентств прес-служб, видавництва, PR-агентств тощо. Мета цього виду діяльності – одержання нових знань і практичних рекомендацій щодо удосконалення діяльності ЗМІ.

Одним із найбільших у СНД і Європі, провідною науковою установою із соціальної комунікації в Україні є Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, створений тут на базі колишнього факультету журналістики. Першим директором інституту був доктор історичних наук, професор А. З. Москаленко. Нині цей заклад очолює доктор філологічних наук, професор В. В. Різун.

На численних кафедрах інститутів, факультетів та відділень журналістики країни ведеться велика наукова праця, що реалізу-

ється у випуску монографій, підручників, навчальних посібників, журналів, збірників наукових статей тощо. Важливими організаційними формами є також науково-теоретичні, науково-практичні конференції, "круглі столи", дискусії, на яких виступають провідні вчені, докторанти й аспіранти, студенти тощо. В Україні працює кілька спеціалізованих учених рад із журналістики, де приймають до захисту дисертації на здобуття наукових ступенів докторів і кандидатів філологічних наук. Основні напрями наукового пошуку – історія, теорія та методика журналістики, мова засобів масової інформації.

Великим науковим центром в Україні є факультет журналістики Львівського державного університету ім. І. Франка. Тут проводять науково-педагогічну роботу чотири кафедри. Саме тут багато років працював старійшина українського журналістикознавства В. Й. Здоровега. Фахівців із соціальної комунікації для Збройних сил країни готує Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

За радянських часів в Україні було лише два журфаки: у Києві та Львові. Тепер інститути, факультети, відділення журналістики є у понад 60-ти вищих навчальних закладів країни. Тим самим забезпечено право доступу молоді опанувати цю професію, одну з найцікавіших і найперспективніших.

Розгалуженою є мережа підготовки фахівців для мас-медіа в Європі. Найкращі університети Франції (Ліль, Сорбонна у Парижі), Німеччини (Баварська академія преси), Великої Британії (Кембридж, Оксфорд), Польщі (Варшавський, Ягеллонський у Кракові), Чехії (Празький університет) та інші мають у своєму складі подібні підрозділи.

Провідне місце в цій галузі науки в Росії належить факультету журналістики Московського державного університету (декан Я. Н. Засурский), який бере початок від школи репортерів (1904) і центральних газетних курсів (1918) – перших установ, що займалися науково-педагогічною діяльністю в цій галузі. Авторитетними в науковому світі є також Санкт-Петербурзький, Ростовський та Воронежський факультети журналістики.

Науковій діяльності в журналістикознавстві притаманні ті самі форми та методи, що й іншим галузям науки. Майбутні ка-

дри готують студентські наукові гуртки, дисципліна "Сучасне українське та світове журналістикознавство" входить до програми магістратури. Аспіранти роблять наукові дослідження, пишуть, а через 3–4 роки захищають кандидатські дисертації, присвячені важливим проблемам цієї науки. Подібним чином докторанти готують до захисту докторські дисертації, кожна з яких має відкривати новий напрям у науці.

Дослідженню глобальних проблем журналістикознавства присвячено монографії (щороку в Україні їх видається до 10-ти). Цікаві наукові здобутки містяться у підручниках і навчальних посібниках, брошурах, що їх готують учені та видають університети за рішеннями відповідних кафедр і вчених рад. Окремі журналістикознавчі проблеми розглядаються у наукових статтях, які видаються в науковій періодиці або збірках. Відомими у країні фаховими журналами є "Наукові записки Інституту журналістики", "Українське журналістикознавство", "Інформ@ційне суспільство", "Стиль і текст" тощо.

Дуже поширеною та плідною формою науково-дослідницької діяльності є проведення різноманітних наукових конференцій. У Києві та регіонах, в університетах і палацах культури щороку проходять міжнародні, всеукраїнські, регіональні, міжвузівські конференції: наукові, науково-теоретичні, науково-методичні, науково-практичні тощо. Окрім Києва, вони відбуваються у Дніпропетровську, Одесі, Львові, Луганську тощо.

Студенти теж мають право брати у них участь, а також проводити студентські наукові конференції. Найвідоміші з них щороку проходять у квітні в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Уже на першому курсі студенти знайомляться з науковими працями провідних українських і зарубіжних журналістикознавців. Написані ними підручники, навчальні посібники, монографії мають стати основою власної бібліотеки кожного фахівця з масової комунікації. Це передусім мають бути праці Володимира Володимировича Різуна (загальні проблеми масової комунікації, літературне редагування), Валерія Феліксовича Іванова (сучасна проблематика засобів масової комунікації, проблеми теорії масової комунікації), Володимира Івановича Шкляра (основи теорії

журналістики та її сучасний стан), Миколи Степановича Тимошика (видавнича справа, літературне редагування), Олександра Костянтиновича Мелешенка (інтернет-журналістика, міжнародний досвід ЗМІ), Олександра Яремовича Гояна (телерадіожурналістика), Наталії Миколаївни Сидоренко (історія журналістики), Наталії Петрівни Шумарової (мова ЗМІ), Катерини Степанівни Серажим (політичний дискурс, текстологія), Григорія Петровича Кривошеї (екстремальна журналістика, соціологія журналістики), Володимира Йосиповича Здоровеги (теорія і методика журналістської творчості), Василя Васильовича Лизанчука (радіожурналістика), Володимира Дмитровича Демченка (вітчизняна й зарубіжна журналістика) та багатьох інших.

Студентам також мають бути відомі імена та праці науковців попередніх поколінь, а саме: Д. М. Прилюка (теорія і практика радянської преси), А. З. Москаленка (основи сучасної теорії журналістики в Україні), В. А. Мойсеєва (досвід журналістської діяльності, основи паблік рилейшнз), зарубіжних учених М. МакЛюена, К. МакДугалла, Д. МакКвейла, Е. Денніса (США), Е. Фіхтелюса (Швеція), Р. Блюма (Швейцарія), З. Вайшенберга, В. фон ля Роша (Німеччина), Т. Гобан-Класа (Польща), Є. П. Прохорова, В. В. Ворошилова (Росія) та багатьох інших.

Їхні наукові праці стали результатом багаторічних досліджень історії, теорії та методики діяльності засобів масової інформації. Ці доробки були визнані науковим співтовариством і сприяли вихованню поколінь вітчизняних журналістів. Тому зацікавлене ставлення до них, творче сприйняття тих висновків та поставлених у них проблем мають закласти міцний фундамент під цілу споруду майбутньої професійної майстерності нинішніх початківців.

Однак теоретичне невігластво доволі поширене в редакціях серед практиків, особливо тих, які не пройшли професійного вишколу (і у більшості випадків навіть не розуміють, чого саме вони не розуміють, і тому пишаються своєю необізнаністю). Теоретична слабкість робить перспективи молодої людини в цій царині хиткими та непевними. А міцна теоретична основа гарантує фахівцеві можливість брати з історичного досвіду готові рішення, на цій основі працювати нестандартно й перемагати у

творчому змаганні того, хто знає менше. Натомість людина без теоретичної основи, на самому таланті щоразу робитиме прикрі помилки, оскільки буде змушена "винаходити велосипеди", тобто втрачати час і сили на пошуки того, що вже добре відомо професіоналам з висвітленого наукою досвіду попередників.

Крім того, серед сьогоднішніх першокурсників напевно є особливо обдаровані особистості, які по закінченні вищого навчального закладу продовжать фахову підготовку в аспірантурі, стануть кандидатами наук, доцентами, а згодом і докторами наук, професорами, академіками. Такі люди самі стануть творити нашу науку вже на новому історичному етапі. Так має бути, учні мають іти далі вчителів, а наука повинна житися свіжими силами, щоб самій не відстати від швидкоплинного життя.

Для цього слід уже з перших університетських років вибудовувати шанобливі відносини з Її Величністю Наукою. Перші доробки студентів починаються із зацікавленості в певній темі, з бажання розібратися докладніше у якійсь історичній події або науковій проблемі. Багато "підказок" міститься в наукових роботах різних авторів, у розбіжностях даних, які вони повідомляють, або оцінок, які вони висловлюють. До таких незбігів оцінок потрібно ставитися з розумінням. Деякі з них віднесені в часі, а тому відображають різні стани журналістики, скажімо, на початку 1990-х та наприкінці 2000-х років. Інші спричинені різними умовами – сходу та заходу країни, столиці й регіонів, преси та електронних ЗМІ тощо. Ще одним чинником розбіжностей є неоднакове ставлення різних учених до того самого явища через розбіжності в особистих поглядах або через належність до різних наукових шкіл тощо. Так, деякі вчені визнають за пресою функцію пропаганди, але інші її відкидають як вкрай застарілу. Можливо, різні вчені мали доступ до різних джерел дослідження, тому дійшли різних висновків (як, скажімо, щодо початків телебачення чи то у США, чи у Німеччині, чи у Великій Британії).

Знаходження таких незбігів, "білих плям" тощо є сигналом студентові для того, щоб розпочати власні пошуки істини. Шляхів до неї багато. Це відвідування наукових гуртків, керованих досвідченими професорами, виступи на студентських і "дорос-

лих" наукових конференціях під керівництвом учених кафедри, перші виступи у студентських збірках наукових праць, створення власних наукових інтернет-сайтів тощо.

У ставленні майбутніх репортерів до здобутків і проблем журналістикознавства слід пам'ятати головне: немає нічого більш практичного, ніж добра теорія. А справжнім ученим (та й узагалі спеціалістом у своїй справі) можна стати тоді, коли перечитав, передумав усе, що написали до тебе, і визначив, що попередники лишили недослідженим.

Соціальна комунікація. Новий напрям науки з такою назвою з'явився зовсім недавно, у 2008 році. До нього увійшло кілька наукових дисциплін, у тому числі й журналістика. До того вона входила часткою до філологічних наук. Зусиллями директора Інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка В. В. Різуна та тих, хто йому помагав, було зроблено давно назріле: журналістика, видавнича справа й редагування, реклама і зв'язки із громадськістю та ще кілька наукових дисциплін було виведено із філологічних наук. Це дозволило значно покращити перебіг наукових досліджень у нашій сфері. Тепер дисертації захищаються саме із соціальних комунікацій, з неї видаються монографії, наукові збірки та журнали.

Контрольні запитання:

1. Як ви розумієте фразу "Нема нічого більш практичного за добру теорію"?
2. Яка спадщина залишилася українській науці від комуністичної теорії преси?
3. Які форми наукової діяльності ви знаєте?
4. Які осередки наукової діяльності в теорії журналістики ви знаєте?
5. Які нерозв'язані проблеми теорії журналістики ви знаєте?

ТЕМА 17

Українська журналістика та сучасне українське суспільство

Розпад радянської системи засобів масової інформації у 1990–1991 роках означав початок нового періоду в розвитку української преси – періоду відновлення незалежності та становлення демократії. Про кількісні та якісні зміни на цих теренах свідчать такі дані. У попередній період у країні друкувалося близько 800 газет. У 2005 році їх було зареєстровано понад 20 тис., переважно приватних. І хоча далеко не всі вони вижили та продовжують виходити в умовах ринкової конкуренції, однак надане законодавством право будь-кому випускати друковані видання дало свої результати. Так само і у сфері телебачення й радіомовлення: раніше у країні існувало близько 30 ТРК, у 2005 році їх було понад 1200, із них тільки одиниці лишилися державними.

Це були перетворення справді історичного масштабу.

На початку 1990-х років довелося розпочинати справу створення нової преси фактично з нуля, або й ще гірше – маючи у спадок від СРСР розгалужену, впливову, по-своєму ефективну, але цілковито чужу новому соціальному устрою комуністичну теорію та практику ЗМІ. Відбувалося це в обстановці економічної кризи, яка швидко поглиблювалася.

Нині, оглядаючи зроблене спільними зусиллями в цій сфері, можна констатувати, що за станом на кінець 2005 року у країні було складено цілий правовий простір із розвиненою системою, що містила:

- конституційні положення, зокрема статті 15, 34, 54, 85 та інші;

▪ понад 15 законів із численними додатками і поправками та серед них основні: "Про друковані засоби масової інформації (пресу)", "Про телебачення та радіомовлення", "Про інформацію", "Про видавничу справу", "Про державну таємницю", "Про рекламу", "Про авторське право й суміжні права", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" тощо;

▪ ряд указів Президента, таких, як "Про Державну програму розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року" (1995);

▪ Постанови Верховної Ради, наприклад, "Про створення телерадіоорганізації Громадського мовлення України" (1997);

▪ Постанов Кабінету Міністрів, наприклад, "Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів" (1997) або "Про тарифи на розповсюдження періодичних видань" (1996) тощо;

▪ Постанов пленумів Верховного суду, роз'яснення Вищого арбітражного суду

▪ підзаконних актів Держкомітету з телебачення та радіомовлення, Міністерства праці тощо;

▪ рішень Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, Антимонопольного комітету, Державної податкової адміністрації тощо.

Разом із тим визначилися і нові проблеми у процесі розвою інформаційного права в Україні.

Перша з них зумовлена незавершеністю процесу законотворення. Усе ще лишаються певні зони, де бракує правового регулювання. Наприклад, закон установив відповідальність за ненадання журналістам інформації посадовими особами, але міри цієї відповідальності ним не визначені. Частина положень юридичних актів має здебільшого характер рекомендацій або побажань, оскільки не передбачає санкцій за відповідні порушення.

По-друге, закон не встановлює у деяких випадках механізму запровадження цих норм у життя. Яскравий приклад – зволікання з уже прийнятим Верховною Радою законом "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", який довгий час не застосовувався в юридичній прак-

тиці через те, що для цього не вистачало політичної волі, фінансів, корпоративної солідарності самих журналістів.

Третьою проблемою є юридичне невігластво працівників ЗМІ, правовий нігілізм, прикрі традиції нехтування законами, "телефонне право" та інші негативні й асоціальні явища, неприпустимі, але й неунікненні під час побудови правового демократичного суспільства.

Саме ці явища спричиняють численні конфлікти та скандали у світлі ЗМІ та навколо них.

Розпад пострадянської системи авторитарного керівництва масовою інформацією, відомий під назвою Помаранчевої революції, відкрив якісно нову сторінку в історії вітчизняної, а водночас європейської та світової преси. Почався період української преси, який красномовно характеризують такі дані:

- у 2002 та 2003 роках сталося 3 та 2 вбивства українських журналістів, у 2004 та 2005 "цензура кілерів" не працювала;
- за ті самі роки відбулося відповідно арештів та випадків побиття працівників ЗМІ: у 2002 та 2003 – нуль, у 2004 – вісім, у 2005 – два;
- у 2006 році удвічі зросла кількість судових позовів проти журналістів або редакцій ЗМІ проти рівня двох попередніх років;
- було скасовано так звані "темники", тобто прямі вказівки із владних структур стосовно того, як реагувати журналістам, редакціям на ті чи інші події в Україні та світі.

Отже, брутальні форми контролю за діяльністю мас-медіа дійсно послабились, але зросли натомість інші, непрямі способи впливу на редакції та обмеження їхньої свободи.

Система ЗМІ зазнала у 2005 році якісних перетворень, тобто збільшення свободи слова. Але у 2010 все знову почало змінюватися – і тепер у зворотному напрямку, у бік підвищення відповідальності журналіста за кожне слово.

Як уже йшлося вище, для всякої системи відправною підставою її існування є загальна для всіх учасників мета. Соціально-політичні процеси в Україні показують, що такої єдиної мети, яка об'єднала б більшість, як це було в роки будівництва соціалізму, сьогодні немає. Різні суспільні сили переважно борються не "за" спільні цілі, а "проти" цілей один одного. Це яскраво виявилось у ході розвалу "помаранчевої коаліції" 2005–2006 років. Такі де-

структивні підходи не можуть не позначатися на взаємодії редакцій, на їхній роз'єднаності, протиставленості тощо.

Серйозною перешкодою створення системи ЗМІ та встановлення її системних відносин із зовнішнім середовищем став недостатній і суперечливий стан законодавчо-правової бази і, зокрема, комплексного рішення цих проблем (див. "Рекомендації учасників парламентських слухань у Верховній Раді України 10 квітня 1997 року") та матеріали парламентських слухань із проблеми свободи преси у 2002 році. Таке положення є передусім результатом впливу об'єктивних обставин – необхідністю виконати величезний обсяг законодавчої роботи в короткий термін. Однак тут були й чинники суб'єктивні: різні політичні сили по-різному розуміють задачі ЗМІ в суспільстві та прагнуть зафіксувати в законі саме своє бачення проблем, забезпечити свої соціально-політичні інтереси тощо.

Взаємне розташування ЗМІ та зв'язку між ними завжди, неминуче, є відображенням взаємного впливу соціально-політичних сил "тут і зараз". Перевага лівих настроїв в українському суспільстві як реакція на загальне погіршення рівня життя за перші роки незалежності позитивно позначилася на становищі відповідних газет – "Товариш", "Комуніст", вплинуло на тональність обласних і місцевих загальнополітичних газет. Деяка втрата впливу демократичних і національно-демократичних сил на початку 2000-х також знайшла відображення в ослабленні положення їхніх видань, таких, як "Час-Тіме". Боротьба між учасниками політичного процесу не тільки загострюється, вона час від часу набуває форм непримиренного, антагоністичного протистояння. Дезінтегруючий вплив цих тенденцій стримує доцентрові сили, що завжди є в суспільстві та журналістиці. У результаті на місці єдиної системи ЗМІ країни досі існує кілька слабо пов'язаних між собою систем, об'єднаних локальними цілями – політичними, комерційними, клановими, територіальними тощо.

Негативно впливає на загальне положення і той факт, що жодне з десятків видань, зареєстрованих як загальноукраїнське, не стало дійсно виданням усіх жителів України чи хоча б усіх українців. Загальнонаціональні канали наших ТБ, конку-

руючи у відкритому інформаційному просторі з російськими каналами, дещо програють за якістю продукту і, за оцінками спеціалістів, жодна з них не має власне всеукраїнської масової аудиторії, оскільки ділить її з іншими каналами. Національна радіокомпанія подібним чином утратила свою колись величезну аудиторію, що перейшла, утім, не російським, а місцевим комерційним станціям FM-діапазону. Більш гнучкі в реакції на запити слухачів, розкуті у стилі мовлення, не зв'язані численними вимогами, неминучими на державних студіях, вони швидко залучили до себе увагу широкої аудиторії й розібрали її на безліч дрібних аудиторій.

Для того, щоб система ЗМІ країни працювала ефективніше, і навіть для того, щоб вона склалася, їй також необхідні системоутворювальні чинники. Це, з одного боку, єдиний інформаційний потік, а, із другого, – центр обговорення проблем, прийняття рішень або, принаймні, надання авторитетних рекомендацій. Таку роль могло б зіграти практично-теоретичне професійне видання на зразок журналу "Журналіст" у Москві із задачею стати трибуною вільного обговорення цехових проблем і консолідувати здорові сили української журналістики. Спроби зробити таким центром київський "Журналіст України", часопис "Телекритика" чи харківську газету "Журналіст" поки не досягли мети: ті "ніші", що вони займають, не забезпечують їм ані незаперечного морального авторитету, ані стійкого розвитку. Не може поки що розв'язати такої задачі й Національна Спілка журналістів України – з тієї причини, що членством у цій організації майже не охоплені працівники "нової хвилі" – недержавних комерційних газет, ТВ і радіостанцій. У будь-якому об'єднанні вони бачать загрозу своїй незалежності. Насправді не дуже обтяжливі обов'язки членства у творчому союзі обернуться величезним виграшем консолідації у масштабах країни. Адже сенс будь-якої системи в тім, що кожен її учасник здобуває набагато більше, ніж утрачає.

Головною причиною роз'єднаності ЗМІ залишається протидія створенню їхньої міцної системи з боку тих консервативних політичних сил у суспільстві (як у "правому", так і в "лівому" його сегменті), що не потребують сильної й незалежної преси, оскі-

льки не бажають подальших демократичних перетворень у цій сфері. Саме тому система українських мас-медіа як така ще не склалася, замість неї на рівні регіонів чи політичних блоків розрізнено діють роз'єднані та здебільшого ворожі одна одній замкнені підсистеми, можливо – фрагменти майбутнього єдиного організму вільних у розмаїтті ЗМІ країни.

Замість бажаної багатомірності цілісної структури ЗМІ демократичного суспільства ми на місці колишньої компартійної її одномірності одержали безліч (не систему, а сукупність) монотипних утворень. Імовірно, так це і має виглядати на даному етапі розвитку суспільства та його ЗМІ.

Такою є плата за раптом отриману свободу преси, до якої, як і до свободи політичної, ані лідери, ані суспільство в цілому не були готові. Необхідний час, досвід, цілеспрямовані зусилля, але, насамперед, розуміння суті проблем, їхнього значення для долі молодої демократії.

Стосовно різних структур суспільства преса перебуває в надзвичайно складних відносинах боротьби й єдності, зростання та зняття протиріч, досягнення компромісів і відмови від них, постановки та зміни орієнтирів тощо.

У суспільствах авторитарного й тоталітарного типів, наприклад, в умовах культу особи в СРСР, відносини преси і держави (точніше, одержавленої партії) зводилися до примітивної схеми. Партія всі видання та ТРК засновувала, забезпечувала папером, поліграфією, технікою, фінансами, а також учила, розставляла, контролювала і просувала кадри. За це КПРС вимагала повного підпорядкування її рішенням, зводила суспільно-політичну роль ЗМІ до становища інструмента, "гвинтика" у великому партійному механізмі тоталітарного управління.

Але навіть у ті часи за редакціями, журналістами визнавалася певна "свобода вибору" у питаннях тактики: наприклад, при визначенні жанру даного твору, а пошук нової теми навіть "вітали" (у межах дозволеного). Певна свобода дозволялася і щодо об'єкта висвітлення – за умови, що він перебуває в зоні, дозволеній для роботи преси. Усі питання стратегії партійні комітети залишали за собою, причому першочерговим у їхньому ряді було дотримання чистоти марксистсько-

ленінської ідеології. У кожному конкретному випадку це означало відповідність діяльності редакцій настановам комітету партії, друкованим органом якого була газета.

Преса політичних партій і нині багато в чому успадковує цей досвід. Ідеологічна звуженість, організаційна підпорядкованість керівним органам партії, її вождів, а нерідко і внутрішньопартійна цензура властиві виданням і ТРК, що погодилися із роллю "засобів" вузьких партійних інтересів. При цьому політики та їхня преса неодмінно претендують на роль захисників інтересів усього народу. Насправді ж, як показує сумний досвід КПРС, вожді та функціонери вирішують передусім власні питання – взяття влади або її утримання. У цьому контексті набагато гуманнішою виглядає діяльність органів преси та ТРК, що на ділі виступають із позицій загальнолюдських цінностей, а не імітують таку діяльність.

Зі зміцненням демократичних принципів у житті суспільства виникає соціально відповідальна модель преси, у якій головним гарантом її існування виявляється не вождь, а аудиторія, споживач, в умовах демократії – саме "демос". Він і вирішує, цікава для нього дана газета або ТРК, чи ні. Механізми здійснення таких рішень надзвичайно прості та надійні: люди купують газету – значить, схвалюють її курс, стиль, ідеологію. Має телепрограма високий рейтинг – саме їй віддадуть перевагу і глядачі, і, слідом за ними, рекламодавці.

Тим не менше в українському суспільстві чітко виокремлені різні підсистеми загального світу мас-медіа.

Так, стосовно державних органів (напр., щодо уряду) ЗМІ можуть бути:

- заснованими урядом (газета "Урядовий кур'єр" і інші ЗМІ);
- проурядовими, тобто такими, що не зв'язані із засновником ніякими договірними зобов'язаннями, але з основних політичних, економічних і т. п. питань підтримують лінію Президента, Кабінету Міністрів;
- лояльно опозиційними уряду (така опозиція нерідко критикує уряд, але лише з метою поліпшення його діяльності);
- належними до "непримиренної", деструктивної опозиції, що наполягає на відстороненні уряду (в умовах України

кінця 1990-х років – газета "Правда України" партії "Громада", а також "Політика" і ряд інших, у ході "Помаранчевої революції" – 5-й телеканал).

Стосовно політичних партій, профспілкових і т. п. організацій ЗМІ також можуть бути:

- засновані такими організаціями;
- підтримувати їх, не встановлюючи організаційних зв'язків;
- підтримувати політичних опонентів, у тому числі "непримиренних".

При цьому в демократичному суспільстві верховним суддею в усіх суперечках, дискусіях із проблем функціонування преси залишається "демос". Соціальний механізм здійснення такого верховенства гранично простий. Чи проголосує він за дану партію, чи купить він дану газету, чи приділить він час даної ТРК, чи ні – від цього залежать прямо долі і преси і, зрештою, держави й самого "демосу".

Звичайно, у реальному житті можна знайти приклади того, як долю газети вирішує той, хто дає гроші на її видання. Низька ціна реалізації за рахунок використання грошей засновника може забезпечити певній газеті надзвичайно високий тираж, хоча за змістом і оформленням вона може поступатися конкурентам. Ставши газетою для незаможних, людей старшого віку, вона може охоплювати своїм впливом значну частину електорату. Засновник одержить на виборах додаткові голоси своїх читачів, стане депутатом парламенту, зможе розвинути свою справу, дістане додатковий прибуток. Так гроші, вкладені у мас-медіа, у тій чи іншій формі повертаються до інвесторів. Однак можливий і інший варіант розгортання подій. Газета, підкоряючись жорсткій волі засновника, буде відходити від правди життя, перекручувати інформацію, а люди це помітять і припинять її передплачувати, купувати. Тоді гроші засновника пропадуть.

Журналісти соціально відповідальної моделі преси пропонують аудиторії купити в них на тривалий час уперед (через передплату) чи разово (вроздріб) суспільно значущу, тобто корисну чи цікаву, інформацію. Акт купівлі-продажу в ринкових від-

носинах відбувається вільно, і в цьому знову виявляється індивідуальний характер споживання продукції преси: кожна людина самостійно вирішує, платити чи не платити за передплату, за свіжий номер у кіоску, за підключення до телеканалу тощо.

У цю мить виявляється, що багатомільйонна аудиторія є суцільним утворенням, а сумою індивідів, і хоча журналісти нерідко сприймають її як "об'єкт" свого впливу, вона насправді є сумою об'єктів, що, до того ж, містять усі ознаки повноправного і доволі активного суб'єкта, який впливає на пресу через надання журналістам наявної в неї інформації, через оцінку їхньої діяльності тощо.

Адже тою мірою, якою журналісти відбирають у навколишній дійсності суспільно значущу в їхньому розумінні інформацію, такою і читач (який убачає у пресі частину цієї дійсності) відбирає суспільно значущі саме для нього новини з потоку, що його пропонують ЗМІ.

При цьому журналісти самі апріорно вирішують, що саме може бути запитано читачем.

Тут міститься глибоке протиріччя між двома суб'єктами масової інформаційного потоку: між тим, що журналіст може дати читачу, – і тим, що від нього потрібно читачеві.

Розв'язувати його щоразу зобов'язані саме журналісти, і шлях лежить тільки через зростання їхнього професіоналізму. Наскільки добре вони знають свою аудиторію, розуміють її запити, наскільки безпомилково вміють добувати, відбирати й доносити до споживача новини – настільки і споживачі задоволені його роботою й оплачують її, тобто визнають своїми грішми її позитивні результати.

Між пресою та суспільством ніби споконвічно укладена негласна угода про те, що перші зобов'язуються регулярно, на професійній основі інформувати других про все важливе й цікаве, а другі – цікавитися цією інформацією та якоюсь мірою довіряти їй: з тією мірою, за якою це або суперечить їхньому життєвому досвіду, або розвиває та збагачує його.

Більше того, у цьому контексті вимагає подальшого розвитку думка про те, що за масового характеру поширення через ЗМІ

суспільно значущої інформації насправді має місце індивідуальний характер її сприйняття. Кожен індивід укладає з нами такий договір, і далеко не завжди негласний: приклад – передплата на газети, журнали або плата за канали.

Отже, **діалоговість** спілкування преси з читачем, з аудиторією, із соціальною групою, із усім суспільством – об'єктивна реальність взаємин преси з іншими учасниками соціально-політичного процесу. При цьому кожен із його учасників є і його суб'єктом. Достатньо переглянути коментарі до свіжих матеріалів на сайтах інтернет-видань, щоб зрозуміти, як окремі читачі сприйняли вашу публікацію.

Широко застосовується діалоговість відносин мас-медіа із суспільством. Воно, по-перше, відрізняє пресу соціально відповідального типу від преси типу авторитарного, якому більш властива монологічність, менторські тональності, повчання на адресу "несвідомої" читачької маси з боку всерозуміючих журналістів, які, однак, самі знають і розуміють не так багато, оскільки одержують усі вихідні матеріали (ідеї, основний фактаж, указівки про форми та методи роботи і т. п.) по вертикалі від верхівки ієрархії.

Діалоговість дозволяє, по-друге, перебороти розбіжність думок того, хто пише про життя, і тих, хто власне живе, і об'єднати їх у спільному процесі пізнання світу і себе в ньому.

У цьому діалозі взаємної пропозиції та попиту суспільно-політичні структури (державна, партій тощо) також виконують подвійну роль.

З одного боку, вони, як суб'єкти соціального життя, керують процесом обміну інформацією через уже відомі механізми впливу.

З іншого боку – і це найцікавіше в соціально відповідальній моделі журналістики – вони самі можуть бути керовані пресою через механізми суспільної свідомості. В її тоталітарній моделі це зовсім неможливо: ніхто не може керувати диктатором, але він керує всіма.

Які ж ці механізми впливу, за допомогою яких суспільство забезпечує ефективну роботу настільки "непокірливої" інфраструктури, що незмінно наполягає на власній свободі?

У цивілізованих державах свобода преси є конституційною нормою, її порушення тягне за собою судову відповідальність. У цьому положенні зафіксоване суспільне визнання виняткової

цінності цієї демократичної норми, але тут засвідчено і необхідність законодавчого керування її забезпеченням.

Свобода не означає хаосу, а демократія рівно протилежна як анархії, так і диктатурі.

Закони про пресу, немов стіни фортець, покликані не давати можливості суспільству завдавати шкоди свободі преси, але вони ж не дозволяють і журналістам зловживати цією волею. Таким чином, держава як становий хребет усякого суспільства є опорою і для його специфічної інфраструктури – засобів масової інформації. На це пресі доводиться зважати, як би не утішалися окремі журналісти ілюзіями своєї "незалежності" від влади.

Преса України протягом останнього часу перебуває у складному стані переходу від авторитарної моделі до моделі соціально відповідальної. Держава прагнула керувати цим процесом, створюючи відповідне його цілям соціальне середовище навколо ЗМІ й усередині них. Насамперед, це знайшло своє втілення в законодавстві.

Справжнім проривом тут стало створення нового порядку заснування ЗМІ. Раніше їх відкривали ухваленням ЦК партії. Тепер державні органи одержали законні повноваження стосовно цих питань. Республіканські чи регіональні (міжобласні) газети реєструють у Державному комітеті телебачення і радіомовлення, обласні й низові – у відповідних комітетах обласного рівня. При цьому для друкованих видань існує порядок **реєстрації**, за яким державні органи не мають права відмовити засновнику газети у відкритті друкованого видання: якщо він дотримався вимог закону – нову газету чи журнал зобов'язані були зареєструвати. **Ліцензування** вводилося як державний дозвіл для телерадіокомпаній унаслідок обмеженості фізичних можливостей мовлення, і це передбачає можливість відмови у дозволі на мовлення.

Законодавець уперше установив права й відповідальність журналістів. Це позитивно позначилося на конфліктних ситуаціях і одночасно ініціювало практику переслідування редакцій, їхніх окремих працівників за звинуваченнями в завданні матеріальної чи моральної шкоди громадянам.

В Україні спочатку активно проводилася політика роздержавлення ЗМІ. За чинним законодавством навіть одна людина може заснувати газету чи ТРК, і багато хто цими правами скористався. Більше того, держава дала згоду на приватизацію друкарень і телерадіоцентрів. Нічого подібного в часи компартійного керівництва пресою просто не могло бути.

Величезний вплив на взаємини преси й суспільства мала і демократизація соціально-політичного життя у країні. Зокрема, почав реально установлюватися плюралізм як норма духовного життя взагалі та творчого життя редакцій зокрема. Це принесло на газетні сторінки та в ефір масу інформації, що була колись забороненою. Змінився у принципі підхід до добору інформації та її оцінки. Колись останнє слово було за партійними комітетами, що перевіряли газети на вірність ідеологічним підвалинам або "історичним рішенням" чергових з'їздів партії. Тепер вирішальним стає думка індивіда, рядового читача, що у масі своєї має остаточно вирішувати, через механізми попиту, чи буде видання процвітати, чи втратить аудиторію та загине.

У самому процесі функціонування ЗМІ також відбулися серйозні зміни. Старі партійні методи керівництва пресою через підготовку ідеологічно "загартованої" еліти, систему заохочень, а особливо стягнень, аж до виключення з партії і т. п., були відкинені. Замість них почали складатися і створюватися нові.

Перша з таких методик заснована на законодавчій функції держави. У суспільствах тоталітарної та авторитарної моделі законів про пресу взагалі не було: партія не бачила в них потреби. Законом була думка першого секретаря партійного комітету.

Але на початку 1990-х років, у ході процесів демократизації, що почалися, був прийнятий у терміновому порядку ряд законів, пізніше склалася їхня система. В юриспруденції навіть з'явилася поняття: інформаційне право. Потім ці закони вдосконалювалися. Держава не тільки установила "правила гри" у такій складній сфері суспільних відносин: через прокуратуру було встановлено контроль за правильним застосуванням законодавства про масову інформацію. Так, за порушення закону, наприклад, за недотримання по-

ложень, заявлених під час ліцензування, телекомпанія може бути позбавлена права мовлення.

Друга – використання економічних важелів. Як великий власник, здатний впливати на економічну сферу, держава здійснює визначену політику регулювання цін на папір, послуги поліграфічних підприємств, телерадіоцентрів (напр., устанавлює пільгові ціни на реалізацію паперу окремим редакціям). Те саме може бути у сфері кредитів, дотацій і, особливо, оподаткування. Одні газети систематично одержують від держави відчутні пільги, інші (напр., еротичні та рекламні видання) таких пільг позбавлені.

Державні органи через податкову адміністрацію й антимонопольні комітети контролюють також рекламну діяльність ЗМІ та доходи від неї. А грошові надходження від реалізації тиражів – через відділи з ціноутворення. Крім того, державні органи на місцях мають право встановлювати місцеві податки, і тут також є можливості керувати перебігом подій у світлі журналістики.

Третя група методів впливу держави на пресу – власне масмедійні, через видання ЗМІ й керування ними. Саме так формується громадська думка в потрібному для влади напрямку: одні оцінки та настрої підтримуються, інші критикуються, руйнуються ними, девальвуються. Проведення різних прес-конференцій, брифінгів, поширення прес-релізів, офіційних повідомлень для преси, трансляція важливих подій (засідань парламентів, зустрічей глав держав і т. п.) – усе це також дуже розповсюджені форми взаємодії державних органів як із власними, так і з іншими ЗМІ.

Скасувавши цензуру, держава зі своєї ініціативи позбавила себе права відкрито перешкоджати виходу у світ небажаних для неї публікацій. Але це не означає, що президенти, парламенти чи уряди відмовилися від участі в масовоінформаційному процесі.

Ще одним методом керівництва редакційними колективами як державних, так і партійних, профспілкових видань і ТРК є керування кадрами: їхнє навчання, підготовка й перепідготовка, оперативне інформування, а головне – призначення на керівні посади, просування, переміщення, заохочення та покарання. З наданням можливостей одержання вищої освіти за спеціальністю "Журналістика" на платній основі за контрактом монополія тут була також зруйнована. Колись її утримували доволі жорст-

ко. У 1960-ті роки тут існували такі обмеження, яких не було на більшості інших спеціальностей радянських університетів.

У діалозі між владою та ЗМІ стався рішучий поворот до демократизації освіти. Доступ до спеціальних знань і високого соціального статусу тепер можуть отримати політичні опоненти влади, і це незаперечно доводить посилення рівною мірою преси, держави й суспільства.

Політичні партії, профспілкові та громадські організації, рухи мають можливості впливу на сферу масової інформації через:

- заснування власних ЗМІ та всебічне забезпечення їхнього ефективного функціонування;
- опублікування своїх матеріалів у пресі політичних союзників;
- законодавчу ініціативу, лобіювання своїх інтересів у вищих чи місцевих радах депутатів;
- бойкотування видань політичних опонентів членами партії, руху або, навпаки, "розкручування" скандалів навколо їхніх публікацій;
- вплив на засновників опозиційних ЗМІ з метою зміни змісту публікацій (переговори, компроміси, збір компромату, переманювання провідних журналістів до своїх редакцій тощо).

Окрема людина як повноправний учасник масової інформаційного процесу і всього суспільно-політичного життя також має право впливати на ЗМІ, навіть на найвпливовіші та багаті. Для цього закон дає йому такі можливості:

- право скористатися свободою слова, однак реально воно може бути обмеженим унаслідок відмови редакції публікувати її матеріали як неактуальні, літературно недосконалі і т. п.;
- право на спростування, причому на тій самій сторінці, у тій програмі, у тому самому обсязі, що й публікація, з якою людина не згодна;
- право на судовий позов до редакції про відшкодування матеріальних чи моральних збитків.

Нарешті, за законодавством України кожен громадянин може відкрити власну газету, телерадіокомпанію, інформагентство та взяти участь у суспільно-політичному житті як власник приватної газети.

Преса є дзеркалом, що відбиває світ у його розмаїтті й суперечливості. При цьому для різних соціальних структур потрібні

свої, особливі "дзеркала". Розвиваючи метафору, скажемо, що за старих часів усі компартійні газети були різуче схожі одна на одну, а всі разом – на головне "дзеркало", на газету "Правда", друкований орган ЦК КПРС. Саме вона показувала приклад, як треба правильно відображати той фрагмент світу, що був доручений газетам рангом нижче.

З розвитком плюралізму, демократизацією соціально-політичного життя країни світ преси став незрівнянно різноманітнішим. Різні газети, ТРК, нерідко протилежні за політичними поглядами, ставленнями до держави та світу, співіснують сьогодні в інформаційному просторі України. Але кожна з них займає в суспільстві свою, більш-менш точно окреслену нішу, границі якої відповідають межам її аудиторії.

Вище вже йшлося про класифікацію ЗМІ. Розглянемо докладніше методики її здійснення. Вона може проводитися за якими завгодно параметрами: за складом засновників, тиражами, місцем чи способом видання, ступенем ілюстрованості, за якістю паперу чи кількістю пенсіонерів у її аудиторії. Виділимо деякі найістотніші з них.

За складом засновників ЗМІ поділяються на державні й недержавні. Останні, у свою чергу, можуть бути розділені на партійні (органи політичних партій, як газета "Комуніст"), профспілкові, суспільні (напр., газета "Ветеран" видається радою ветеранів війни та праці), галузеві (засновники – міністерства), комерційні (видання і ТРК фінансово-промислових груп), журналістських колективів редакцій.

За ресстраційним рівнем: міжнародні, всеукраїнські, регіональні чи міжобласні, міські, районні, багатотиражні.

За аудиторією, на яку вони орієнтовані: загальнополітичні (газети "для всіх"), спеціалізовані (дитяча газета "Лелека", газета для ділових людей "Бізнес і закон") і вузькоспеціальні – для бджолярів, гірничих інженерів, шахістів тощо.

Нерідко буває важко визначити, якій саме аудиторії адресована ця газета: наприклад, видання для дачників "Фазенда" чи "6 соток" мають чималу аудиторію в містах, тому вони скоріше спеціалізовані, аніж вузькоспеціальні.

За **періодичністю** є видання щоденні (до них відносять не тільки ті, що виходять сім разів на тиждень, а й ті, що мають один-два або й три вихідних), з виходом від двох до чотирьох разів на тиждень, щотижневики, двотижневики, щомісячники. Деякі найпопулярніші видання світу мали вечірні випуски, тобто виходили двічі на день, однак при цьому не слід плутати їх з вечірніми газетами.

За **політичною орієнтацією** – увесь спектр партій і рухів виставлений напоказ на сторінках тисяч видань України; можна стверджувати, що всі, від неосталіністів до націонал-радикалів, користаються можливостями власних ЗМІ.

За тими самими ознаками можуть бути класифіковані й телерадіокомпанії.

За **технічними особливостями** ЗМІ відрізняються за способом друку або передаванням сигналу. Є газети, що по-старому тиражуються високим друком. Це, як правило, низові газети. Та більшість видань уже офсетні – однокольнірові, багатокольнірові та повнокольнірові часописи.

Є радіостанції ультракорткохвильового, короткохвильового, середньохвильового, довгохвильового діапазонів. В останні роки широкої популярності набуло надкорткохвильове радіомовлення – так званий FM-діапазон. Є телестанції метрового й дециметрового діапазонів. Ці особливості накладають відбиток на ТРК. Так, у метровому діапазоні працюють головні державні та приватні всеукраїнські канали. Недержавним станціям віддані десятки частот у дециметровому діапазоні, що набагато більше підходять для місцевого мовлення, як і FM-діапазони радіо, оскільки мають значно менший радіус розповсюдження сигналу.

Таким чином, кожна із тисяч газет, сотень ТРК може бути ідентифікована за її основними параметрами. Наприклад, газета "Діло" є львівською недержавною обласною газетою, спеціалізованою, що видається для працівників банківсько-фінансової та промислової сфер регіонального рівня і для державних чиновників. Її тираж перевищує 20 тис. примірників, тобто має аудиторію за межами своєї соціальної ніші й частково за межами західноукраїнського регіону.

Газета "Новини Сватівщини" є районною суспільно-політичною газетою, це щотижневик із тиражем у 3 тис. примірників.

Газета "Журналіст" – вузькоспеціальне обласне (Харків) приватне видання для працівників ЗМІ.

Радіо "Вояж" є недержавною комерційною станцією FM-діапазону з мовленням на Луганськ і пригороди, засновник – АТ "Центрокуз", із мовленням близько 18 год за добу переважно музичних програм, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Кожне видання, кожна ТРК має в суспільстві свою соціальну нішу, а в суспільно-політичному процесі має певну редакційну політику, що повинна бути чітко описана в установчих документах і витримуватися у повсякденній діяльності. Класифікація ЗМІ дозволяє легко установити й цю нішу та проведена у її межах політичну лінію.

Суспільно-політична система країни – це структура не тільки організаційна. У першу чергу вона являє собою складну взаємодію ідеологій, в основі яких лежать економічні інтереси. Деякі з них мають зростаючу підтримку населення, оформлюються організаційно, стають політичними партіями і, нарешті, починають посправжньому займатися масовою інформацією: заснують газети, ТРК, створюють редакції, впливають на масову свідомість.

Для політичної партії преса також є інфраструктурою, як і для всього суспільства. Щоб переконатися в цьому, структуруємо поняття "політична партія". В її основі – спільність економічних інтересів, для забезпечення яких потрібна влада. На її взяття й утримання націлена партія, а для цього їй необхідні:

- ідеологія, що відповідає економічним прагненням;
 - лідер і центральний штаб;
 - апарат (функціонери в центрі та на місцях);
 - гроші, матеріальна база узагалі та джерела їхнього забезпечення;
 - політична база, тобто підтримка населення, електорату.
- У такому контексті задачі преси політичної партії полягають:
- у підтримуванні зв'язків партії із зовнішнім середовищем;
 - залученні нових членів і прихильників, розширенні політичної бази;

- зміцненні зв'язків лідера, функціонерів із масами, причому в партіях парламентського типу й демократичної орієнтації – як знизу нагору, так і згори вниз;
- в об'єднанні мас, що становлять фундамент партії, навколо ідеї, лідера, політики.

В ідейному спектрі суспільно-політичного життя кожна газета також може бути ідентифікована, мати своє місце серед газет центру, "лівих" і "правих", у виданнях "державників" і "регіоналів", у періодиці "червоних" і "зелених", консерваторів і лібералів, республіканців, соціал-демократів (об'єднаних), християнських демократів, "трудовиків", "прогресистів" та інших суб'єктів суспільно-політичного життя.

Саме така розмаїтість і називається плюралізмом, тобто множинністю ідейних течій, їх вільною рівноправною взаємодією.

Тема № 8 для міркувань: виберіть три-чотири різні газети і ТРК та ідентифікуйте кожну з них за десятьма відомими вам параметрами. Визначте їхні інформаційні ніші, межі ніш і можливості їхнього розширення. Знайдіть у вашому регіоні незайняту інформаційну нішу для ЗМІ, запропонуйте, як її краще заповнити.

У масштабах усього суспільства ідейний плюралізм не тотожний хаотичності, тому що він не складається стихійно.

По-перше, він є відображенням спектра економічних інтересів. Природні монополії та великі фінансово-промислові об'єднання традиційно консервативні, а сфери швидкого обертання капіталу, навпаки, схильні до гнучких реформ. Знову підкорити все волі держави прагнуть партії "лівої" орієнтації і т. п.

По-друге, ним керують потужні соціальні механізми, головні з яких – фінанси, місця в парламенті, посади в уряді.

По-третє, у ході політичної боротьби відбувається уточнення платформ партій, їхня оцінка населенням через вибори, референдуми, соціологічні опитування, рейтинги тощо.

І, нарешті, четверте й головне в даному контексті – на структуру ідейного плюралізму активно та цілеспрямовано впливає преса. Одні ідеї ЗМІ підтримують, і завдяки цьому вони укріп-

люються в масах і стають реальною силою. Інші піддаються осуду, руйнуються, виходячи із вузькопартійних інтересів засновників або за ідейними уподобаннями самих авторів.

Цей вплив керується соціальними механізмами, подібними загадуванню вище. Але в їхньому ряді є місце і для здійснення самостійної, суб'єктної ролі ЗМІ. Більше того, без такої ролі, як буде показано далі, преса взагалі не може функціонувати в демократичному суспільстві.

У результаті спектру ідейного плюралізму, сам будучи відображенням спектра економічних прагнень, знаходить у пресі своє відображення, складене за вказівкою засновників та із власних переконань журналістів.

У суспільствах авторитарної, а тим більше тоталітарної моделі розбіжність ідейних структур масової свідомості, системи соціального керування та преси неможлива. У демократичному суспільстві така розбіжність є нормою й неодмінною умовою його розвитку. Більше того, чим більш значна така розбіжність, тим ясніше видно, що ЗМІ міцніють, виходять із-під твердого контролю державних, політичних і фінансово-економічних структур і приступають до ведення власної мелодії в загальному "хорі" політичного життя. Словом, стають рівними її традиційним суб'єктам.

Світ преси так само мінливий, як і великий світ, що в неї вдивляється. Як гарне дзеркало, преса світу покликана виконувати свою роботу, не спотворюючи предмету відображення. До нас застосоване правило дзеркала: *відбивай, не спотворюючи*: менше ризику бути викинутим (хоча більше – бути розбитим).

Журналісти ніколи не залишаться без роботи. ХХІ ст. уже назване століттям інформації – безсумнівно, органи масового спілкування та їхніх працівників знайдуть своє місце в нових умовах.

Для цього кожному журналісту знадобляться знання, а всій пресі – багато професіоналів високої кваліфікації. Щоб відповісти на виклик наступного тисячоліття, знадобляться талановиті душі, сильні руки, розумні голови, гарячі серця. На них завжди була багата наша земля. Але без твердих знань і особливо без знання того, як здобувати нові знання, – усе, що вже досягнуто,

може стати марним чи небезпечним потенціалом, особливо якщо потрапить до рук несумлінних чи недоучених людей, які "недозрозуміли" щось важливе.

Соціальна відповідальність журналістики в наступному столітті буде ще більшою. До цього веде бурхлива науково-технічна революція, що розвивається в інформатиці. Мають статися серйозні, глибинні зміни в багатьох масовоінформаційних процесах.

Але деякі фундаментальні поняття залишаться незмінними. Немає сумніву, що перед пресою і кожним журналістом завжди стоятимуть питання: писати правду так, як сам її розумієш, чи так, як її розуміє хтось інший?

Служити прогресу чи людям, які стверджують, що служать прогресу?

Відстоювати свої власні переконання чи прийняти чийсь як свої?

Самому приймати рішення чи погоджувати їх із кимось розумнішим?

Відповідати за свої переконання та дії чи перекладати частину відповідальності на когось?

У кінцевому рахунку – служити чи прислужувати?

На рівнях філософських понять питання ставиться так: стати врешті суб'єктом соціального процесу чи, як і раніше, залишатися чийсь інструментом, "гвинтиком", без натяку на самостійну соціальну роль?

"Гвинтик", за визначенням, нічого не вирішує, у нього є чітко визначена функція, яку він мусить виконувати. Якщо він її виконує погано, його міняють на новий. Той, хто міняє, і відповідає.

Натомість журналістика має бути рівноправним суб'єктом соціального процесу. Причина: ми є голосом суспільства та для суспільства. Перший статус інструментний, але другий – цілком суб'єктний. І тому ми відповідальні не лише за себе, а й за всіх, хто нас читає, слухає, дивиться. Якщо ми робимо це чесно, всі отримують щирі інформації – соціальний прогрес рухається пришвидшено. Передаємо дезінформацію, самі брешемо – починається регрес, розпад нормальних соціальних зв'язків, розбрат тощо.

Уся журналістика країни соціально відповідає перед історією, народом і перед журналістикою взагалі, у найширшому змі-

сті цього слова, тобто перед явищем, без якого існування сучасного суспільства неможливе і яке багато в чому визначає обличчя цивілізації. Форми цієї відповідальності непомітні; існує вона лише у громадській думці, нею вона й сильна.

Компартійна преса відповідальна за свою роль у встановленні культу особи 1928–1930 років, але як ця відповідальність може здійснитися? Або чим вимірити історичну роль опозиційної преси в розвитку процесів демократизації в 1990–1992-х роках, що змінили картину світу?

Найбільше підходить тут формула "відповідальність перед історією", але вона розпливчаста, не оформлена чітко ні в законодавчих актах, ні в неписаних нормах моралі. Утім, про неї варто пам'ятати завжди, тому що вона складається з дій та відповідальності кожного журналіста.

Актуальним у даному контексті виявляється питання про "право на помилку". Чи може журналіст помилятися, з огляду на його величезну відповідальність за кожне сказане (і навіть не сказане) слово?

У правильній постановці питання відповідь має звучати так: об'єктивно журналіст не має права на помилку. Але через суб'єктивні підстави працівники ЗМІ помиляються. Цілі видання, і навіть уся журналістика в масі своїй може зайняти неправильну соціальну позицію. Прикладом цьому може служити мовчання більшовицької преси із приводу голодомору в Україні в 1932–1933 роках.

Очевидно, у пресі соціально відповідальної моделі немає на кого валити провину за зроблені помилки, якщо тільки засновники ЗМІ не проводять політику необільшовизму. Таким чином, помилки (і соціальна відповідальність за них) виявляються неминучою платою за свободу преси.

Типологія журналістських помилок, аналіз причин їхнього виникнення можуть служити темою окремого наукового дослідження. У загальному вигляді причина одна: некомпетентність журналіста. До неї долучаються інші:

- некомпетентність людей, від яких журналіст одержує інформацію (а це також результат його власної помилки);
- навмисне дезінформування журналіста (і тут його провина очевидна: він повинен був розпізнати неправду);
- злі наміри самого журналіста в результаті його надмірної заангажованості, корумпованості, зведення особистих рахунків тощо.

Тема № 9 для міркувань: помиляються багато журналістів, а з ними і їхні газети, ТРК, і їм це часом проходить безкарно. Чи не є "свобода помилки" своєрідною формою прояву свободи преси? Чи платою за неї? Чи неминучою ланкою досягнення істини? Якщо це так, виходить, журналіст усе-таки має право на помилку? Чи не має?

У будь-якому випадку журналістська помилка – бумеранг, що неодмінно повертається до того, хто його запустив, і завдає шкоди, несумісної за своїми наслідками з отриманими "вигодами". Та чи інша форма відповідальності все рівно настане, адже праця журналіста, кожна його дія і навіть бездіяльність завжди на очах у тисяч і мільйонів зацікавлених спостерігачів.

Поряд із перерахованими існують також і помилки пошуку, у їхній основі – щирий промах зацікавленої людини (а журналіст тільки таким і має бути) на шляху до встановлення істини. Досвід, як відомо, приходить з помилками, без них не буває процесу пізнання, але як відрізнити одне від другого? Тому загальне правило говорить: журналіст не має права на помилку, а стосовно кожного випадку він сам, його редактори на очах в аудиторії мають розібрати джерела та суть того, що відбулося, і вжити заходів з метою недопущення подібного. Найгірше тут – замовчувати власні помилки, робити вигляд, ніби нічого не трапилось.

Соціальна відповідальність для преси існує у вигляді потенції, можливості, але вона настає всякий раз у результаті некоректного поведіння журналіста зі своєю чи чужою волею, що виражається, насамперед, у вигляді його помилки при формуванні своєї соціальної позиції.

Таким чином, триєдина формула "воля – позиція – відповідальність" допомагає обрати спосіб дії журналіста, преси в соціальному процесі.

Потім виникає останнє – і головне – питання: які результати діяльності журналіста, преси в цьому процесі, як їх планувати, передбачати і як забезпечувати?

Історичний досвід країн, у яких люди домоглися найбільших успіхів на шляху будівництва демократії, де досягли

економічного й соціального процвітання, високого рівня культури, забезпечили найвищі стандарти життя, показує, що тільки незалежні преса, радіо та телебачення по-справжньому корисні суспільству (хоча можуть, безумовно, бути шкідливі комусь персонально). Але чиї інтереси важливіші – народу чи його лідера? Наша історія давала на це запитання суперечливі відповіді. Суспільства розвинених демократій свій вибір зробили на кілька десятиліть раніше нас.

Сьогодні свобода преси є одним із основних стандартів Євросоюзу. Без її забезпечення вступ країн Східної Європи до цього союзу цивілізованих народів неможливий.

Досвід США, Великобританії, Франції, а особливо ФРН, Італії, Іспанії показує, яким важким є шлях осягнення пресою й суспільством цієї істини. У державах, політиці завжди були й будуть сили і люди, що захочуть маніпулювати суспільною свідомістю, тобто підкорити пресу своїй волі.

А значить – будуть продовжуватися спроби зупинити соціальний прогрес і повернути його назад.

І тут кожен журналіст у відповіді за всю пресу.

Злочинцем є лікар, який неправильно діагностує недугу, з бажання догодити чи, навпаки, налякати пацієнта та його близьких, не говорить їм правду про хворобу. Стан хворого погіршиться, а відповідати доведеться лікареві.

Суворого покарання за зраду заслугове розвідник, що доповідає командуванню перекручені (завищені чи занижені) дані про війська противника. Адже дуже скоро правда з'ясується та все закінчиться поразкою своєї армії. Винуватим буде розвідник.

Суддю, що не бере до уваги незаперечних доказів, варто негайно відсторонити від посади.

Але чи не подібного поводження вимагають часом від журналістів? І чим розплачуватися за великим рахунком суспільству, країні та й державі за змушену напівправду на газетних чи сторінках в ефірі, якою пригощають аудиторію "кишенькові" газета чи ТРК або сайт, що його роблять некомпетентні й безвідповідальні люди?

На що ж заслугове журналіст, який робить подібні діяння?

Якщо "паростки" демократії в наших країнах не проб'ються крізь товсті, столітні нашарування тоталітаризму й авторитаризму

зму – самодержавства, диктатури пролетаріату, культу особи, неосталінізму, або будуть задушені зростанням націонал-радикалізму – серед винних будуть і журналісти. Це вони не розкрили тупості "старих" і жадібності "нових", не обвинувачували тих, що продалися, не висміяли тих, кого купили, не підняли вчасно тривогу, а продовжували заколисувати суспільство, подібно герою східної казки: "У Багдаді всі спокійно!.." Нова ж диктатура, як би вона ні називалася, учинить із журналістами так само, як чинили попередні: у кайдани, рудники, божевільний будинок, концтабори.

Допустити цього не можна.

Не допустити цього можна одним-єдиним шляхом: день за днем, крок за кроком реальними справами усталювати справедливий, демократичний, прогресивний лад держави, суспільства. А для того, щоб це робити, необхідно, крім волі та сили, ще й уміння, тобто знання того, як правильно будувати нове життя. Необхідно навчання – і у тих, хто вже вивчився, і на помилках, чужих та своїх. У результаті, з навчання й досвіду, виникне наукове розуміння суті процесів у ЗМІ та суспільстві, напрямків і тенденцій їхнього розвитку, перспективи для суспільства, народу, держави й самих ЗМІ.

От на цій основі єдино і може стояти прекрасний будинок вільної, демократичної преси.

Неуки, дурні й лінивці його не створять і жити в ньому не стануть. Їм краще в бараках чи в лакейських, там дають поїсти, там тепло та спокійно, і не потрібно ні за що відповідати: за них думають інші й відповідають теж інші. А якщо і переведуть їх в інший барак чи продадуть іншому пану, так теж не біда: і там буде добре.

Учитися, звичайно, треба, починаючи з азів та основ.

Університетська дисципліна "Вступ до спеціальності "Журналістика" нагадує креслення фундаменту споруджуваного будинку: по-перше, на нього буде спиратися усе, що має бути зведено далі; по-друге, він підказує обриси майбутнього спорудження, задає тон його прийдешній закінченості.

Слідом за нею та на її основі почнеться вивчення дисциплін "Теорія і методика журналістської творчості", "Пробле-

матика газетних виступів", "Журналістські жанри". Це будуть ніби стіни. Але і далі, у магістратурі, не буде завершено будівництво. Журналістика є такою професією, якій не можна вивчитися раз і назавжди, але треба вчитися на кожній новій події, публікації, посаді наново.

Але чому ця дисципліна є лише кресленням, а не фундаментом?

Сам фундамент кожному слід звести самотужки, за цими кресленнями, але із власного матеріалу. У когось знання, отримані в результаті вивчення цієї дисципліни, будуть нагадувати базальт або бетон високої марки. Хтось обійдеться цеглою, а когось задовольнить і глина чи пісок.

А потім життя влаштує іспит на міцність знань, переконань. І той, хто будувався на піску, гірко пошкодує, сидючи на руїнах, про виявлене ще на першому курсі легкодумство.

І всі, хто на нього розраховував, теж гірко пошкоднують. Адже не тільки власна доля, але й долі інших людей, увесь соціальний прогрес на одній його ділянці піде не в той бік. Поганий журналіст – це не зовсім те саме, що поганий кравець або музикант. Поганий журналіст – це взагалі неможливе словосполучення. Тиражувати на мільйонну аудиторію "здобутки" недоука, зрештою, можна, на те і свобода преси. Але результати, можна не сумніватися, перевершать очікування.

Справжній журналіст не може бути поганою людиною: це теж "дві речі несумісні". Особливо важливо дотримуватися цього правила в епохи соціальних змін, коли ще нічого не встоялося та все може вилитися й застигнути в несподіваних формах. Якими вони виявляться – залежить від усіх, але від одних більше, від інших менше. Від журналістів це залежить дуже сильно.

Людська думка, проникаючи у глибини третього тисячоліття, показує, що ми є свідками й учасниками лише початку пробудження нових ідей, їхнього мутаційного періоду, коли вони буквально всюди починають рухатися та поширюватися. Увесь світ стоїть на порозі величезних, історичних змін. Виклики нового часу показують, що масова комунікація стає все впливовішим чинником розвитку історичного прогресу.

Яка благословенна триває для журналістики пора!

Контрольні запитання:

1. Як законодавчо керується сфера масової комунікації в Україні?
2. Які проблеми у законодавчому полі країни?
3. Які гострі загальнонаціональні проблеми ви бачите у світі ЗМІ України?
4. Як розвивається інтерактивність, діалоговість ЗМІ в Україні?
5. Які методи впливу на пресу мають держава, політичні партії, інші учасники соціального процесу в Україні?
6. Як змінилася ситуація у світі журналістики України з настанням ери інтернету?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аграновский В.* Вторая древнейшая. Беседы о журналистике : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Agran/index.php
2. *Бочковський О.* Українська журналістика на тлі доби : Історія, демократичний досвід, нові завдання / О. Бочковський, С. Сірополко ; за ред. К. Костева, Г. Комаринського. – Мюнхен, 1993.
3. *Владимиров В.* Дни последние – дни первые. Эссе. Из истории журналистики / В. Владимиров. – К., 2009.
4. Опасная профессия. Бюллетени Центра экстремальной журналистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cjes.ru/bulletins/?cid=3&y=2011>
5. *Гриценко О.* Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К., 2000.
6. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Л., 2004.
7. *Іванов В., Костенко Н.* Новини vs. новини. Виробнича компанія в новинних телепрограмах / Н. Костенко, В. Іванов. – К., 2005.
8. *Коль Астрід.* Експрес курс : робота з мас-медіа ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К., 2005.
9. *Кривошея Г.* Журналістика: поняття, терміни / Г. Кривошея. – К., 2004.
10. Ла Рош Вальтер фон. Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник ; за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. – К., 2005.
11. *Кузнецова О.Д.* Професійна етика журналіста: посібник / О. Д. Кузнецова. – Л., 2007.
12. *Лизанчук В.* Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці / В. Лизанчук, О. Кузнецова. – К., 1991.

13. *Миронченко В.* Основи інформаційного радіомовлення / В. Миронченко. – К., 1996.
14. *Моисеев В.А.* Журналистика и журналисты (О самой интересной профессии). – К., 2004.
15. *Москаленко А.* Вступ до журналістики / А. Москаленко. – К., 1998.
16. *Москаленко А.* Теорія журналістики : підручник / А. Москаленко. – К., 1998.
17. Основы творческой деятельности журналиста ; ред.-сост. С. Г. Корконосенко : <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>
18. *Потятиник Б.* Патогенный текст / Б. Потятиник, М. Лозинский. – Л., 1996.
19. *Прилюк Д.* Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К., 1973.
20. *Прохоров Е.* Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М., 2007.
21. *Різун В.В.* Основи журналістики у відповідях та заувагах. – К., 2004 : www.twirpx.com/file/375169/
22. *Різун В.В.* Нарис з історії та теорії українського журналістознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К., 2005.
23. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист : <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm>.
24. *Фихтелиус Эрик.* Десять заповедей журналистики : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=229.
25. *Шкляр В.* Журналістська майстерність: поетика журналістського твору : консп. лекцій для студ. Ін-ту журналістики / В. Шкляр. – К., 1995.

ЗМІСТ

Тема 1. Як вчитися журналістиці	3
Тема 2. Перший крок до мети	18
Тема 3. Основні поняття й терміни журналістики	24
Тема 4. Історія виникнення та розвитку ЗМІ	49
Тема 5. Сучасний стан і тенденції розвитку світової журналістики.....	66
Тема 6. Журналістика, наука та мистецтво: спільне й відмінне	93
Тема 7. Основні соціальні завдання (функції) журналістики	100
Тема 8. Основні правила (принципи) діяльності ЗМІ	115
Тема 9. Свобода, необхідність і відповідальність у ЗМІ	123
Тема 10. Як працювати в журналістиці, або п'ять складових нашого мистецтва	142
Тема 11. Арсенали журналістської професії.....	160
Тема 12. Професіограма журналіста.....	205
Тема 13. Перспективи творчої особи в журналістиці	220
Тема 14. Результати журналістської діяльності	237
Тема 15. Небезпески нашої професії.....	257
Тема 16. Сучасне українське і світове журналістикознавство.....	269
Тема 17. Українська журналістика та сучасне українське суспільство	275

Навчальне видання

ВЛАДИМИРОВ Володимир Михайлович

ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ЖУРНАЛІСТИКА"

Навчальний посібник

Редактор *І. Кирницька*

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"



Підписано до друку 24.10.11. Формат 60x84^{1/16}. Вид. № Ж7. Гарнітура Times.

Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 150.

Ум. друк. арк. 17,7. Обл.-вид. арк. 19. Зам. № 211-5823.

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"

01601, Київ, б-р Т.Шевченка, 14, кімн. 43

☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28

E-mail: vpc_dlv.chief@univ.net.ua

WWW: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02.



Володимир Михайлович ВЛАДИМИРОВ

25 років працює в "Горобі" журналістці (частину
темабачення, інформаційство).

Закінчив:

Дніпропетровський державний університет (1971), магістерське
журналістичне Київський ВДШ (1982), докторантуру
Інституту журналістики ЕНУ імені Тараса Шевченка (2003)

Кандидат історичних наук (1991, Москва).

доктор филологічних наук (2004, Київ).

Співзасновник Академії Української Преси.

Член Академії наук вищої школи України.

Був першим завідувачем першої на Донбасі кафедри
журналістики.

Співзасновником національного університету,
першим директором Інституту журналістики та
телебачення КМУ.

Співзасновник Київської відомчої міжнародної університету
МАУП.

Працював в Університеті Мічурі-Колумбія (США).

у Ягеллонському університеті (Польща).

Нині є професором Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса
Шевченка.

Автор книжок:

- "Коммерційна журналістика" (1998).
- "Основи журналістики в поняттях і коментаріях" (1997).
- "Коммерційна ЖУРНАЛІСТИКА. Як працює інформаційного БІЗНЕСу" (1998).
- "Термінологія журналістики" (1999).
- "Журналістика, огода, суспільство: прохолода розуміння" (2003).
- "Теорія і методика журналістської творчості" (2006).
- "Холод – Розуміння – Масова Комунікація" (2006).
- "Історія української журналістики (1917-1991)" (2007).
- "Вступ до спеціальності "Журналістика" (2007).
- "Два тижні влітку – два перші. Все це історія журналістики" (2009).