

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Факультет інформаційних і прикладних технологій
Кафедра журналістики та соціальних комунікацій

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ЖУРНАЛІСТИКИ»
для здобувачів спеціальності 061 «Журналістика» ОП «Журналістика»

Чорнодон М. Методичні вказівки до навчальної дисципліни «Основи журналістики» здобувачів спеціальності 061 «Журналістика», ОП «Журналістика». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 58 с.

Автор:

Чорнодон Мирослава Іванівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Рецензенти:

Дончак Леся Григорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування Вінницького навчально-наукового інституту економіки Західноукраїнського національного університету.

Родигін Костянтин Михайлович – кандидат філософських наук, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Методичні вказівки до навчальної дисципліни «Основи журналістики» розроблені для допомоги здобувачам вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика», ОП «Журналістика». В методичних рекомендаціях подані найважливіші теоретичні теми, передбачені програмою Міністерства освіти і науки України, як-от: журналістика як галузь масово інформаційної діяльності, функції журналістики, журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності, соціальна позиція журналіста, журналістика як система засобів масової інформації, свобода преси і журналістської діяльності.

Рекомендується для здобувачів та викладачів Донецького національного університету імені Василя Стуса за спеціальністю 061 «Журналістика», ОП «Журналістика».

Затверджено Вченою радою факультету інформаційних і прикладних технологій, протокол № 1 від «28» 08 2023 р.

ЗМІСТ

Тема перша. Загальне поняття про журналістику.....	4
Тема друга. Функції журналістики.....	8
Тема третя. Журналістика як наука.....	14
Тема четверта. Журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності.....	21
Тема п'ята. Професійна підготовка журналістів.....	30
Тема шоста. Журналістика як галузь масово-інформаційної діяльності.....	32
Тема сьома. Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації в журналістиці..	37
Тема восьма. Журналістика як суспільно-політична діяльність.....	41
Тема дев'ята. Соціальна позиція журналіста. Дієвість і ефективність журналістики....	47
Тема десята. Свобода слова і журналістська діяльність.....	51
Список використаної літератури.....	57

Тема перша. Загальне поняття про журналістику

1. Журналістика як соціальний інститут, який забезпечує суспільну діяльність зі збирання, обробки, періодичного розповсюдження масової інформації через канали масової комунікації на масову аудиторію.

2. Журналістика як сукупність професій, необхідних для забезпечення цієї діяльності (журналіст, редактор, коректор, телережисер, радіоведучий, оператор тощо).

3. Журналістика як система журналістських творів. Журналістика як комплекс каналів передачі масової інформації: преса, радіо, телебачення, інтернет-видання.

4. Журналістика як різновид неофіційної влади, яка здійснює інформаційний вплив на громадян та визначає напрямки їх соціальної активності і її стимулювання.

Форми журналістської влади: експертна влада – читач (глядач, слухач) вірить, що той, хто має вплив, володіє спеціальними знаннями, що можуть задовольнити потреби споживача масової інформації; еталонна влада (влада прикладу) – характеристики або властивості того, хто має вплив, настільки привабливі, що адресат хоче бути схожим на того, хто впливає; традиційна влада – читач вірить, що той, хто має вплив, має право віддавати накази, і обов'язок адресата – виконувати їх; влада, яка базується на винагороді, – адресат вірить, що той, хто має вплив, має можливість задовольнити його життєві потреби. Журналістика як різновид бізнесу, головним товаром якого є інформація. Журналістика як форма пропаганди – ідейного впливу на широкі маси. Маніпуляція як вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є в адресата. Журналістика як спосіб маніпулювання масовою свідомістю.

Найважливіші прийоми маніпулювання: псевдооб'єктивність, інформаційне блокування, єдність інтерпретацій, вилучення з контексту (вибіркове опитування), створення інформаційної хвилі, «розвінчування образів», «альтернативний голос» та інші. Журналістика як різновид комунікації. Комунікація – зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями учасників процес встановлення й підтримання контактів між членами певної соціальної групи або суспільства в цілому під час актів мовлення, сприймання та розуміння, пов'язаних із процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки та поширення з використанням знакових систем, звуків, засобів передачі інформації (газети, журнали, телебачення тощо) і результатом якої є конкретна інтелектуально-мисленнєва поведінка співрозмовників. Концепція двох типів комунікації: коаксіальний тип комунікації, або широкомовний, коли одне повідомлення транслюється відразу багатьом слухачам, читачам, глядачам тощо (преса, телебачення, радіо); ретіальний тип комунікації, коли повідомлення рухається від однієї людини до іншої (телеграф, Інтернет). Формула масової комунікації Л. Лассуелла: хто говорить? (комунікатор), що говорить? (зміст повідомлення), через які канали? (друковані чи аудіовізуальні ЗМІ), кому? (аудиторія), з яким ефектом? (вплив). Поняття "засоби масової інформації" (ЗМІ), "засоби масової комунікації" (ЗМК) та "мас-медіа": особливості застосування і потрактування. 2007 року освітня спеціальність «Журналістика» стала предметом загальною очікуваної реформи. Вона була вилучена із напрямку «Філологія» і разом з іншими спеціальностями («Видавнича справа та редагування», «Реклама» і «Зв'язки з громадськістю») віднесена до нового напрямку «Журналістика та інформація». Приблизно тоді ж було реформовано й наукову галузь, у якій здійснювалися кваліфікаційні наукові студії з журналістики. Знову ж таки спеціальність «Журналістика» була вилучена з сфери філології і під назвою «Теорія та історія журналістики» включена до нового напрямку «Соціальні комунікації». Це потягло за собою трансформацію журналістської освіти, де в навчальному плані посилилася частка дисциплін, пов'язаних з репрезентацією в ньому нової галузі. Від

сучасного журналіста вимагається від початку навчання чітко уявляти структуру журналістикознавства (медіа-студій) у цілому, оскільки усі навчальні дисципліни, які він вивчатиме, належать до тієї чи іншої галузі наук про журналістику. Під найзагальнішим поглядом будь-яка гуманітарна наука має в своєму складі щонайменше дві найголовніші дисципліни: теорію та історію. Не є винятком і журналістикознавство. Теорія журналістики репрезентована курсами «Теорія журналістики», «Основи журналістики», «Теорія публіцистики», окремі її положення висвітлюються і в курсах «Етика журналістської творчості», «Психологія журналістської творчості», «Правові основи діяльності ЗМІ» та ін., вивчаються також і в спецкурсах та дисциплінах спеціалізації. Історія репрезентована курсами «Історія української журналістики», «Історія зарубіжної журналістики», «Зарубіжна журналістика». В університетах України активно вивчається практика журналістики – у курсах «Теорія та методика журналістської творчості», «Інформаційні жанри», «Аналітичні жанри», «Публіцистичні жанри», «Проблематика газетних виступів», «Журналістський маркетинг і менеджмент», «Сценарна майстерність», «Журналіст у кадрі» та деяких інших, а також набувається в творчих майстернях.

Особливість курсу «Основи журналістики» полягає в його пропедевтичному значенні. «Основи журналістики» – головна навчальна дисципліна, предметом якої є найважливіші теоретико-методологічні проблеми явища. Водночас цей курс є «Основи журналістики» як наукова дисципліна про теоретикометодологічні проблеми фаху. Структура науки про журналістику 33 своєрідним вступом до спеціальності, містить первинні знання й положення, які ще будуть при потребі розгортатися й поглиблено висвітлюватися в інших дисциплінах журналістського профілю. Завдання курсу – дати студентам знання з головних теоретикометодологічних проблем журналістики, підготувавши їх тим самим до практичної діяльності. Джерела курсу наведені в кінці нашого підручника. Тут же зробимо деякі коментарі: 1. У старих навчальних планах підготовки журналістів, що діяли в Радянському Союзі,

дисципліни під назвою «Основи журналістики» чи «Теорія журналістики» не існувало. Це не значить, що був відсутній взагалі теоретичний курс. Але підготовка журналістів у партійно-радянській політичній системі, де ЗМІ розглядалися як спосіб виховання мас у потрібному для компартії ідеологічному напрямку, була вкрай політизована. В основі радянської теоретичної концепції журналістики лежала ідея партійності, тобто думка про те, що не існує преси як такої, преси взагалі, а є лише або соціалістична, або буржуазна преса. Усі теоретичні питання в цій концепції, навіть питання журналістської майстерності, зводилися передусім до засвідчення вірності партійним ідеалам і вірнопідданства тому партійному комітету, чиїм органом був засіб масової інформації. Але незначні тиражі, а ще більше відсутність надійного комунікативного каналу навчального книгопостачання в Україні роблять ці книжки малодоступними для наших студентів.

2. За безпосередні джерела курсу, отже, нам правлять: а) сучасні, створені в 1990–2000-х роках підручники, навчальні посібники з курсу «Основи журналістики» або «Теорія журналістики»; б) сучасні теоретико-методологічні дослідження з проблем журналістики, як монографічного типу, так і статті в періодичних виданнях, як-от: «Збірник праць науково-дослідного центру періодики», що його видає Національна Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника; «Наукові записки інституту журналістики», «Українське журналістикознавство», «Вісник Київського університету. Серія: Журналістика», що видається Інститутом журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка; в) вічно жива класика журналістики, до якої в українській культурі належить відповідна частина творчості П. Куліша, М. Костомарова, І. Франка, М. Драгоманова, С. Подолинського, С. Єфремова, М. Трублаїні, О. Гончара, М. Рильського, І. Дзюби, Є. Сверстюка, М. Шестопапа та багатьох інших; у російській культурі – М. Ломоносова, М. Новикова, М. Карамзіна, П. Чаадаєва, В. Белінського, О. Герцена, М. Чернишевського, М. Добролюбова, М. Горького, В. Короленка, М. Кольцова, В. Овечкіна, К. Симонова, Б. Полевого та ін.; у білоруській культурі – це публіцистика Алєся Адамовича, Василя Бикова,

Світлани Алексієвич. 3. Журналістикознавство є молодую галуззю гуманітарного знання. Настільки молодую, що досі триває становлення його категоріального й поняттєвого апарату та формування про- «Основи журналістики» як наукова дисципліна про теоретикометодологічні проблеми фаху. Структура науки про журналістику проблемного ядра та його периферії. Щодалі то все більш виразно виявляється інтердисциплінарний характер цієї науки. Журналістська освіта, яка власне й викликала її до життя, – набуток ХХ століття. Саме відкриття факультетів журналістики в провідних університетах світу зумовило розвиток науки про масово-інформаційну діяльність. Незважаючи на нагромадженій у цій галузі досвід, існує все ж стале переконання, що журналістика як наука перебуває у пелюшковому стані. «Як уже мовилося, – зазначають автори авторитетного дослідження, – науку про журналістику слід вважати доволі молодую галуззю знань – настільки молодую, що на Заході до сьогодні відсутнє навіть загально визнане визначення її предмета» 1. Приблизно ж таку думку мало не через тридцять років висловив російський учений Є. В. Ахмадулін. Категоріально понятійний апарат теорії журналістики, – підкреслив він, – має багато витлумачень і різночитань. Це свідчить про молодість і великий потенціал науки про журналістику 2. Прикметну оцінку знаходимо в праці польського дослідника Войцеха Цісака. «У польській науковій теорії дотепер журналістика не отримала статусу окремої науки, – твердить він. – Питання про пресознавство (журналістикознавство) як і раніше, залишається предметом дискусії. Останнім часом під впливом західних наукових розробок все частіше ці терміни заміняються поняттям «масова комунікація». І хоча журналістика як наукова дисципліна не виробила ще властивих тільки їй методів наукових досліджень, усе таки щодо журналістики як навчальної спеціалізації існує консенсус. Більшість дослідників визнають інтердисциплінарність журналістики 3. Однак ці твердження фіксують не стільки реальну відсутність досліджень з журналістикознавства в українській та зарубіжній науці (їх якраз не бракує),

скільки наявність у цій галузі значної кількості суб'єктивних, зроблених на рівні публіцистики спостережень, неможливість звести позиції дослідників.

Тема друга. Функції журналістики

1. Варіативність тлумачення функцій журналістики у вітчизняному та зарубіжному журналістикознавстві: концепції В. Гагемана, Ф. Бонда, В. Владимірова, В. Ворошилова, С. Корконосенка, І. Михайлина, А. Москаленка, Є. Прохорова та інших.

2. Основні функції журналістики – інформаційна (збирання, обробка й поширення інформації) та формування громадської думки (в демократичному суспільстві журналістика на своїх сторінках організовує обговорення важливих соціальних проблем, дає можливість виступу для всіх зацікавлених громадян тощо).

3. Спеціальні функції – організаційна, ідеологічна, культурна, рекламна, розважальна, виховна, функція соціальної критики та інші. Соціально-психологічні функції журналістики: функція соціального опосередкування (у світі різноманітних соціальних явищ – особа / суспільство), функція афіліації або соціальної ідентифікації (приєднання до певної групи, причетність до неї; відмежування від інших груп – особа / група), функція контакту з іншою особою (особа / особа), функція самоствердження (самопізнання та самореалізації).

Формування засобами масової інформації інтерпретативних спільнот – груп людей (жінки, молодь, спортсмени, лікарі тощо), часом різних і незнайомих, які разом із тим мають спільний культурний досвід, схильності, ідентичності та дискурси. Поняття про «парасоціальну взаємодію», тобто медіа-опосередковану міжлюдську взаємодію, що сприймається як безпосередня.

Сьогодні в суспільній думці з терміном «журналістика» конкурують терміни «органи (засоби) масової інформації» і «мас-медіа». В обох з них наголошується на тому, що в сучасному світі журналістика сприймається як масово-інформаційна діяльність. Відреагувала на це й теорія журналістики, де поняття «масова інформація» сьогодні теж висунулося на перший план. Воно складається з двох частин, кожна з яких семантично значима. У сучасній науці існує дві концепції поняття «інформація»: атрибутивна й функціональна. Згідно з першою, інформація розуміється як атрибут матерії, а відтак є властивістю будь-якого матеріального об'єкта. Наприклад, удар метеорита по поверхні Місяця залишає на ній кратер; це і є інформація про взаємодію двох космічних тіл. Таку інформацію несе в собі кожний матеріальний об'єкт. Але описати й усвідомити журналістику можна тільки з погляду другої концепції. Згідно з цією теорією, інформація функціонує лише на соціально свідомому рівні, виникає як наслідок спрямованої активності, а обмін інформацією між людьми за допомогою знаків та символів розглядається як головна умова розвитку людської культури, її найважливіша форма. Згідно з сучасними поглядами на людину, вона відрізняється від решти представників живого світу здатністю засвоювати у великих кількостях зовнішню інформацію і на її підставі продукувати внутрішню. Власне поява істот, які володіли здатністю нагромаджувати (запам'ятовувати) інформацію і утримували її більше в мозку, ніж у генах, спричинила мільйони років назад революцію в розвитку живого світу. Для прогресу живих організмів виявилися потрібними речовина, енергія та інформація. А відтак інформація виявляється одним з базових атрибутів життя як такого. Людина стоїть вище усяких інших форм життя, тому що вона є передусім життя, що усвідомлює саме себе. Інформація – це спосіб репрезентації дійсності в свідомості людини й суспільства. Причому з розвитком людини від нижчих до вищих її типів (австралопітек, пітекантроп, неандерталець, *homo habilis*, *homo sapiens*, кроманьйонець) потреба в інформації і кількість нагромадженої інформації стало збільшуватися. Журналістика як масово-інформаційна діяльність унаслідок процесів

нагромадження інформації на певному етапі розвитку людства виникає писемність, література, наука, друкарство, а зовсім недавно за історичними мірками – і журналістика. Таким чином, журналістика є найважливішою складовою соціальної інформації і може бути пояснена лише з погляду функціональної концепції інформації. Слово «інформація» в журналістиці має широке, вузьке і спеціальне значення. У широкому значенні інформація – всяке нове знання, що передається від одного суб'єкта до іншого. «Інформація» – це найекономічніший, найшвидший і найчіткіший спосіб записування, збереження та передавання новин, – відзначив відомий французький філософ Жак Дерріда у праці «Закон достатньої підстави: Університет очима його послідовників» – інформація не лише інформує, передаючи зміст повідомлення, вона надає форми, «in-formiert», «formiert zugleich». Вона ставить людину в такі рамки, що дозволяють їй панувати на Землі та за її межами» 1. Вживаючи слово «інформація», важливо також пам'ятати і про етимологію цього слова, – відзначив і академік Російської АН Микита Моїсеєв. – У звичайному, життєвому смислі воно означає суму відомостей, яку отримує певний суб'єкт – людина чи група людей (або тварин) – про навколишній світ, про самого себе, про іншого суб'єкта або досліджуване явище – відомостей, з допомогою яких він може точніше прогнозувати наслідки своїх дій і відбирати способи використання своїх можливостей для забезпечення власних інтересів і для досягнення поставлених цілей» 2. Таке розуміння інформації висуває на центральне місце суб'єкта, який використовує отриману інформацію на свій розсуд. Під суб'єктом в даному випадку розуміємо не лише окрему людину, але й людську спільноту будь-якого обсягу, аж до людства в цілому. У вузькому значенні інформація – сукупність коротких некоментованих повідомлень. У теорії журналістики слово «інформація» використовується й у спеціальному значенні, у цьому випадку воно означає конкретний жанр невеликої за обсягом замітки, що повідомляє про певну новину. Масова інформація, таким чином, є різновидом соціальної інформації. Соціальна інформація – це повідомлення, передані будь-якою зрозумілою людині знаковою системою про процеси

функціонування суспільства, а також про те, що стосується цих процесів і може вплинути на них. Як знакова система повідомлень найчастіше виступає мова: писаний текст або усне мовлення. Але це не єдина форма знакової системи. Дорожні знаки, піктографічні позначення на вулицях і входних дверях, фірмові знаки на товарах, що дозволяють людині орієнтуватися в соціальному просторі, також становлять різновиди знакових систем. Але журналістика переважно використовує найскладніший з них – мову. У той же час вона не відмовляється від зображальних засобів: ілюстрацій, фотографій, графіків і схем, які дозволяють більш глибоко вплинути на читача й ширше задовольнити його потреби в різноманітній інформації. У сучасній науці існує кілька типологічних концепцій соціальної інформації. Автори підручника за редакцією професора В. Й. Здоровеги «Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів» за предметом зображення розподіляють інформацію на такі типи: 1. Офіційна інформація. Сюди належать державні постанови, резолюції партійних з'їздів і конференцій, промови політичних діячів, заяви політичних партій, громадських організацій та окремих осіб. Офіційна інформація надається для опублікування відділами зв'язків з громадськістю, прес-центрами та прес-бюро установ чи організацій, з'їздів чи конференцій. Вона не підлягає редагуванню і мусить бути опублікована дослівно, у тому вигляді, у якому надійшла. 2. Подієва інформація. Це – основний інформаційний блок, створюваний редакційним колективом, його репортерами й кореспондентами. Сюди належать оперативні повідомлення про факти й події внутрішнього й міжнародного життя. Подієва інформація надходить у редакцію з двох джерел: Журналістика як масово-інформаційна діяльність а) від інформаційних агентств і б) від власних кореспондентів. Цей тип інформації створює особливо гарний ґрунт для реалізації творчих можливостей журналіста. 3. Ділова інформація. До неї відносяться виступи фахівців з якнайширшого кола питань, що цікавлять аудиторію. Це можуть бути матеріали з медицини, освіти, будівництва, агрономії тощо, як створені самими спеціалістами, так і отримані від них у вигляді інтерв'ю. 4. Довідкова

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

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

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

Друга типологічна концепція соціальної інформації запропонована колективом авторів підручника «Масова комунікація». Вони виділяють такі типи соціальної інформації:

1. Масово-розповсюджувана (масова) інформація, до якої відносять усю публічно розповсюджену друковану або аудіовізуальну продукцію (книжки, брошури, пресу, теле- й радіопередачі, а також будь-які записи на касетах чи компактдисках).
2. Статистична інформація – це офіційно документована інформація державних органів чи наукових установ про процеси, що відбуваються в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.
3. Довідково-енциклопедична інформація – це офіційні повідомлення або систематизовані відомості, складені за відповідною формою з використанням передбачених законом засобів про різноманітні події, явища, процеси, героїв та персонажів історії та сучасності.
4. Інформація про особу – це сукупність офіційних документованих анкетних відомостей про особу.
5. Інформація про діяльність державних органів і організацій (правова

інформація) – це офіційна інформація, що створюється в процесі діяльності органів влади, громадських чи партійних об'єднань, державних та приватних підприємств, установ та організацій

Тема третя. Журналістика як наука

1. Теорія журналістики як систематизоване знання про загальні закономірності журналістики, яке виростає на ґрунті вивчення історії журналістики і є узагальненням безкінечного числа явищ до кінцевого числа найважливіших законів.

2. Головні категорії теорії журналістики: масова інформація, цільова аудиторія, публіцистика, ефективність і дієвість журналістики, свобода слова, цензура та інші.

3. Стан сучасного журналістикознавства в Україні. Історія журналістики як наука про процес розвитку масовоінформаційної діяльності від зародження до наших днів. Формування і становлення журналістики. Інформаційне спілкування первісного суспільства.

Система пражурналістських явищ: театр як явище духовної культури стародавньої Греції (поезія Феспіда, трагедія «Взяття Мілета» Фрініха, трагедія «Перси» Есхіла, трагедія «Андромаха» Еврипіда), ораторська проза як пражурналістика («софісти», логографи, Ісократ, Демосфен, Марк Тулій Цицерон), стародавні газети («Acta senatus» та «Acta diurna publica populi Romani»). Історіографічні праці Геродота як пражурналістські явища. Патристика та масово-комунікаційні процеси (Григорій Нісський, Іоанн Златоуст, Августин Блаженний, Еразм Роттердамський). Умови виникнення власне журналістики: технічні (винайдення та удосконалення друкарства – Л. Костер, І. Гутенберг), релігійні (реформація як джерело журналістики),

політичні (три типи європейських держав – монархії, республіки, децентралізовані держави), економічні (розвиток підприємництва, перетворення ремесла в мануфактуру), культурні (поява суб'єкта і об'єкта масово-інформаційної діяльності, поширення освіти, формування розвиненої читацької аудиторії).

Останнім часом у слововжиток міцно увійшло поняття інформаційного простору, під яким розуміють сукупність територій, охоплених органами масової інформації певної категорії (регіональними, національними, світовими). Найчастіше цей термін вживають у значенні національного інформаційного простору, який потребує законодавчого врегулювання й захисту, а його суб'єкти – і державної підтримки. Більш докладно інформаційний простір характеризують: 1) матеріальні (технологічні) способи підготовки й поширення інформації по горизонталі, включаючи її передачу, ретрансляцію й отримання; 2) соціально-економічні можливості доступу до інформації населення, включаючи усі його верстви в даній країні; забезпечення поширення інформації по вертикалі; 3) існування національної системи інформації та зв'язку з її конкретними компонентами, що визначають територію поширення інформації; 4) наявність національного законодавства в галузі інформації та зв'язку, що регулюють функціонування й використання органів масової інформації в забезпеченні національних і державних інтересів; 5) наявність законодавчої бази міжнародного рівня та міжнародних і регіональних угод у галузі масової інформації, що забезпечують обмін нею між державами і взаємопроникність національних інформаційних просторів. Журналістика – це система, що динамічно розвивається, маючи своєю кінцевою метою максимальне задоволення інформаційних потреб суспільства і наповнення інформаційного простору якісними, правдивими повідомленнями. За чотириста років існування професійної журналістики в ній відбулося багато змін. Особливої інтенсивності вони набули в XIX–XX століттях. Спочатку журналістика привела до виникнення усередині кожної країни національних інформаційних просторів, які мало співвідносилися між собою. Але от уже майже два століття тому почав

складатися світовий інформаційний простір, а масово-інформаційна діяльність пережила перший розподіл праці: між джерелами інформації та її розповсюджувачами з'явилися посередники – ними стали інформаційні агентства. Кожній газеті було не вигідно тримати власного кореспондента в зарубіжних країнах, дешевше було купити інформацію в спеціалізованому на її постачанні агентстві. Вони тоді називалися агентствами преси і, на відміну від тодішніх газет і журналів, що мали лише національне поширення, здобули статус світових центрів по збиранню інформації, постачаючи нею передплатників (газети, журнали, а в ХХ столітті й радіо та телебачення) у різних державах світу. Перше інформаційне агентство було засноване в 1835 р. у Франції. Його засновником виступив відомий французький письменник і журналіст Шарль-Луї Гавас (1783–1858). Спочатку агентство, назване його іменем *Agentce Navas*, функціонувало як бюро перекладів з іноземних мов; потім розпочало доставку повідомлень з інших міст за допомогою поштових голубів¹. З винайденням телеграфу набуло статусу повноцінного телеграфного агентства. Під зміненою назвою воно існує до наших днів. Восени 1940 р. після захоплення Франції німецькими військами агентство Гавас опинилося в руках окупантів. У той же час лондонський відділ агентства Гавас було перетворене представниками Опору в Незалежне Французьке Агентство. У 1942 р. в Алжирі при Французькому комітеті національного визволення виникло ще одне інформаційне агентство під назвою *Аванс Франсез де Пресс* (Французьке Агентство Преси), яке після реорганізації у вересні того ж року дістало своє нинішнє найменування «Агентство Франс Пресс» (АФП). 1944 р. в нього влило лондонське Незалежне Французьке Агентство. Таким чином, Агентство Франс Пресс стало спадкоємцем агентства Гавас, успадкувавши його матеріальну базу і структури. Спочатку Франс Пресс було офіційним урядовим агентством і утримувалось з державного бюджету. Згодом було прийняте рішення відділити його від державного апарату й надати «кооперативний статус». Згідно з статутом, прийнятим 10 січня 1957 р., якщо подивитися на будинок поштамту на Привокзальній площі, що біля Південного вокзалу в Харкові, то можна

побачити кілька маленьких балкончиків у верхній частині споруди. Як не дивно це звучить сьогодні, але призначалися вони для відпраки і прийому поштових голубів. Будинок збудований під час столичного статусу Харкова в УРСР, наприкінці 1920-х рр. Франс Пресс є «автономним органом, що користується правами юридичної особи і діє на комерційній основі». Щорічний бюджет агентства Франс Пресс становить біля 60 млн франків. Ця сума складається з абонентної плати клієнтів – газет, журналів, урядових установ та інших передплатників. В агентстві працює біля двох тисяч співробітників. Воно має більш як 150 кореспондентських пунктів у 134 країнах світу. Попри «кооперативний статус» АФП фактично перебуває під контролем уряду Франції, у його повідомленнях дуже багато уваги приділяється заявам офіційних осіб, урядовій інформації. У середині XIX століття майже одночасно виникають інформаційні агентства в Європі й Америці, які існують донині і входять у число найбільших у світі. Це пов'язано з розвитком у ті часи телеграфної техніки. У 1848 р. засноване в Нью-Йорку інформаційне агентство США Асошіейтед Пресс (АП), яке є кооперативним об'єднанням газетних видавців. Зараз АП нараховує біля дев'яти тисяч абонентів. Серед них 1400 щоденних газет, 350 тижневих газет та інших видань, а також 466 радіо- й телестанцій у США і 4500 різних видань і радіостанцій за межами США. У Сполучених Штатах членами Асошіейтед Пресс є приблизно дві третини всіх щоденних газет. У 100 найбільших містах країни агентство має свої інформаційні бюро (найбільше у Вашингтоні); володіє власною комп'ютерною мережею, що зв'язує його штабквартиру з 750 містами США. За кордоном діяльність АП поширена на 73 країни, воно має більш як три тисячі зарубіжних кореспондентів. Річні прибутки цього інформаційного агентства становлять 100 млн доларів США. Одне з найбільших і найстаріших інформаційних агентств Європи Ройтер засноване в Адені в 1849 р. німцем Паулем Юліусом Ройтером. У 1851 р. Ройтер перейшов в англійське підданство і переніс до Лондона свою контору «Ройтер офіс», яка інформувала про рівень котирування акцій на біржах західноєвропейських країн. З розвитком телеграфа контора Ройтера

почала подавати й політичну інформацію. З розширенням Британської імперії розширювалася й діяльність агентства. У 1915 році агентство Ройтер перестало бути родинною власністю, виникло акціонерне товариство «Ройтер, лімітед». Зараз акції товариства належать: Асоціації газетних підприємців Журналістика як інформаційний простір 135 (власникам лондонських газет), агентству Прессе Асошіейшн (власникам провінційних газет), австралійському агентству Остреліен Асошіейтед Пресс і новозеландському агентству НьюЗіланд Прессе Асошіейшн. Агентство володіє широкою мережею власних кореспондентів, що працюють майже в усіх країнах світу, і широко використовує послуги так званих «стрингерів» – позаштатних репортерів, які передають інформацію тільки у випадку дуже важливих подій у країнах їхнього перебування. Усі повідомлення стікаються до штаб-квартири агентства в Лондоні, де вони відбираються, редагуються й відправляються численним клієнтам в Англії й за кордоном. У своїй структурі Ройтер має також фотоагентство («ПА – Ройтер фотос»), бюро комерційної інформації («Комтельбюро») і відділ статей і оглядів («ПА – Рейтер фічерс»). Агентство Ройтер у значній мірі виконує роль офіційного органу британського уряду, поширюючи по всьому світові його повідомлення, заяви міністерств. Іноземна клієнтура Ройтер нараховує біля трьох тисяч газет і велике число радіостанцій. Щоденно Ройтер передає 30–40 тис. слів міжнародної інформації. Річні прибутки агентства орієнтовно складають 84 млн. доларів. У 1940–1950-ті роки з розвитком телебачення виникають нові інформаційні агентства, які згодом увійшли до числа найбільших у світі. У листопаді 1945 р. засноване з центром у Токіо інформаційне агентство Японії – Кіодо Цусін, яке є об'єднанням японських газет і телерадіомовної корпорації «Ен-Ейч-Кей». Агентство постачає інформацію японською й англійською мовами, а також фото, кінофільми, радіозаписи, щоденно надає японським газетам інформацію обсягом 10–12 газетних шпальт японського тексту, а зарубіжним клієнтам – до 45 тис. слів англійською мовою. До числа найбільших світових інформаційних агентств належало й Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС). Воно постало як

наслідок тривалого розвитку інформаційної мережі Росії, де першими телеграфними інформаційними агентствами були: Російське телеграфне агентство (РТА), засноване в 1866 р., Міжнародне телеграфне агентство (МТА), засноване в 1872 р., Північне телеграфне агентство, засноване в 1882 р. Усі вони діяли як приватні підприємства. У 1904 р. засноване перше урядове Санкт-петербурзьке телеграфне агентство (з 1915 р. – Петроградське телеграфне агентство – ПАТ). Із ПАТу бере свій початок Російське телеграфне агентство (РосТА, 1918), реорганізоване в 1925 р. в Телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС), що створювалося як центральний інформаційний орган при Раді Міністрів СРСР. До ТАРС входили телеграфні агентства союзних республік (в Україні – РАТАУ – Радіо-телеграфне агентство України, утворене в 1918), а також закордонні представництва чи кореспондентські пункти в 110 країнах світу. Якщо в західному світі інформаційні агентства виникали з метою поширення передусім економічної та фінансової інформації, то їх аналогічні українські структури «насамперед переслідували мету національного відродження»¹. Історія українських інформаційних агентств починається 1907 р., коли В. Кушнір заснував у Відні Українське пресове бюро. У його завдання входило постачати європейську пресу інформацією про Україну. 1912 р. з цією ж метою Р. Залозецький і А. Жук заснували у Львові Український інформаційний комітет. Функції інформаційного агентства виконував під час Першої світової війни заснований у Відні Союз визволення України. У цей час у корпусі Українських Січових стрільців діяла Пресова квартира. Після розпаду Австро-Угорщини (листопад 1918) у Відні на кошти ЗУНР утворено Українську пресову службу (УПС, керівник О. Куцак), у 1919–1920 рр. вона утримувалася посольством УНР. З січня 1919 до січня 1920 р. діяла Пресова квартира Начальної команди Української Галицької Армії. Інформаційна діяльність УНР весь час переривалася через несприятливі політичні обставини. В Українській державі Гетьмана Павла Скоропадського при Міністерстві внутрішніх справ були створені Державне бюро преси та Українське телеграфне агентство (УТА). 24 травня 1918 р. директором УТА Гетьман П. Скоропадський призначив

видатного українського журналіста й політика Дмитра Донцова. Згідно із Статутом, затвердженим 27 березня 1996 р. Постановою Кабінету Міністрів України, «Укрінформ» визначене як центральне державне інформаційне агентство України. 30 серпня 1991 р. Постановою Президії Верховної Ради України було утворене інформаційне агентство УНІАН. Воно було проголошено правонаступником Українського відділення всесоюзного інформаційного агентства «Новини». Спеціалізація УНІАН – забезпечення закордонних органів масової інформації повідомленнями про події в Україні, а також організаційне забезпечення перебування в нашій державі зарубіжних журналістів. Окрім столиці, згодом інформаційні агентства (із статусом приватних) стали виникати і в інших містах України: Харкові, Дніпропетровську, Сімферополі, Донецьку, Ужгороді. На 1999 рік в Україні було зареєстровано 27 інформаційних агентств. Крім загальнодержавного інформаційного органу і незалежних приватних інформаційних компаній, у міністерствах, відомствах, регіональних органах влади, громадських організаціях створюються прес-центри. У них працюють професійні журналісти, оскільки діяльність прес-центрів пов'язана із збиранням і поширенням інформації. Завдання прес-центрів зводяться, головним чином, до такого: 1) інформувати органи масової інформації про події в своїй установі, використовуючи для цього найрізноманітніші канали (прес-конференції, прес-релізи, власні виступи в різноманітних типах масової інформації, організація виступів у журналістиці керівників установи та ін.); 2) збирати зовнішню інформацію про свою установу, інформувати своє керівництво про висвітлення в органах масової інформації роботи установи; 3) готувати для керівництва офіційні виступи з приводу порушених у мас-медіа питань щодо роботи установи. В особливо великих установах прес-центри входять до складу відділів публік рилейшнз (зв'язків з громадськістю). Під час роботи сесій, нарад, конференцій, з'їздів чи інших тимчасових масових акцій в їхній мережі створюються прес-бюро – редакційний апарат чи група для обслуговування преси. Прес-бюро називається також тимчасовий чи постійний відділ

інформаційного агентства чи редакції великої газети на значному будівництві, великому підприємстві, який подає інформацію, ілюстративні матеріали, статті для свого чи інших видань. Головний висновок, який випливає з розгляду структури національного інформаційного простору, полягає в тому, що для сучасного журналіста соціальна сфера його професійного застосування відчутно розширилася, навіть у порівнянні з недалеким минулим. Ще у 1980-ті роки важко було прогнозувати, що в Україні існуватиме така велика кількість газет і журналів, радіостанцій і телестудій, інформаційних агенцій, прес-центрів, рекламних служб, прес-секретарів та ін., з'явиться онлайнова журналістика. А це в свою чергу збільшує можливості працевлаштування й віднайдення для кожної творчої особистості свого місця в широкому полі соціальних комунікацій.

Тема четверта. Журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності

1. Соціальний і професійний портрети професії журналіста, її позитивні й негативні аспекти: творчий характер, можливість самореалізації, впливу на формування суспільної свідомості та громадської думки, донесення до людей правди, боротьби за справедливість, ведення активного способу життя тощо; стресовість, висока моральна відповідальність, необхідність постійного самовдосконалення, потреба таланту.

2. Журналіст як комунікатор, психолог, соціолог, педагог, вихователь, письменник, актор та режисер, підприємець і менеджер.

3. Особисті якості журналіста як аспект журналістського текстотворення: вік, гендерні особливості, тип темпераменту, орієнтація на зовнішній чи внутрішній світ, інтелектуальні, комунікативні, літературні, дослідницькі, артистичні здібності, освіта.

Журналістика як інформаційний простір: доцільно виокремити внутрішні й зовнішні аспекти. У числі перших слід розглянути національний

інформаційний простір, у числі других – міжнародні процеси. Розпрощавшись зовсім недавно з моделлю тоталітарної журналістики, Україна опинилась перед проблемою вибору нового шляху. Як завжди, у такій ситуації з'являється чимало порадників, що запевняють: не треба відкривати Америку – вона давно відкрита, тобто Україні не слід розробляти власні концепції розвитку й еволюційні підходи – треба скористатися вже давно напрацьованим міжнародним досвідом. Зasadничо тут важко щось заперечити по суті. Адже все правильно: якщо над даними чи подібними проблемами працювали розумні люди в минулому, то тверезий глузд підказує, що просто необхідно скористатися їхнім досвідом і уроками. І лише практика механічного запровадження міжнародних норм в український інформаційний простір виявляє непродуктивність такого шляху, а часто й засвідчує рух у напрямку глухого кута. У вигляді попереднього висновку чи, швидше, тези, яка далі підлягатиме доведенню, має бути висловлене таке: Україна (після проголошення незалежності) є унікальною державою, із специфічними геополітичними й етнопсихологічними умовами буття. Це спричинює те, що в Україні не можуть бути без відповідної трансформації застосовані уроки міжнародного досвіду. Іншими словами: пошук варіантів розв'язання наших проблем мусить вестися з урахуванням міжнародного досвіду, але на своїх шляхах, уникаючи буквального наслідування. Про це необхідно говорити, бо Україна ще й досі не вийшла із зони небезпеки комуністичного й імперського (шовіністичного) реваншу, тобто в нашій державі є загроженою сама Україна. Існує чимало політичних сил, які намагаються нав'язати Україні вигідну для себе модель інформаційного простору, дуже часто спираючись при цьому на авторитет міжнародного досвіду й міжнародних громадських інституцій. Особливості українського інформаційного простору можуть бути подані як його парадокси, настільки нестандартною з погляду безстороннього стостерігача виглядає тут ситуація. Отже, парадокс перший. Міжнародний досвід свідчить: справжня журналістика – це недержавна журналістика. Лише тоді, коли вона скидає кайдани залежності від держави, вона набуває

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

Від 1991 р. в Україні триває процес роздержавлення органів масової інформації, останньою крапкою в даному процесі має стати роздержавлення районних і міськрайонних газет; законопроект про це вже багато років перебуває на розгляді у Верховній Раді України. Важко говорити, чи дав цей процес Україні вільну пресу, адже журналісти, позбувшись політичного тиску, опинилися під тиском економічним, також дошкульним, вимогливим і безцеремонним, а от саме українську журналістику він знищив. У Харкові на сьогодні зареєстровано близько 700 газет, з них виходять 70, але українською мовою лише одна – «Слобідський край», і то лише тому, що ця газета має статус інформаційного органу Харківської обласної ради. У радянські часи Харків був містом чотирьох газет, одна з них «Красное знамя», газета обкому компартії, видавалася російською мовою, але три інші «Ленінська зміна», «Соціалістична Харківщина» та «Вечірній Харків» за мовою були українськими. Щоправда, слід відразу сказати, що тираж російської газети дорівнював сумі тиражів трьох інших газет. Та й чи могло бути інакше за інтенсивної політики нищення української культури в Радянському Союзі? Падіння комуністичного режиму, яке співпало з проголошенням незалежності України, привело до того, що газети опинилися в приватних руках. З метою отримання якомога більшого зиску за допомогою високого тиражу «Ленінська зміна» й «Вечірній Харків» змінили мову видання з української на російську. Українські культурно-освітні громадські організації протестували. Але наслідки виявилися нікчемними. Новітні засновники рахувалися не з ними, а з прибутками, які їм могли дати їхні газети. Це й вирішило все. Після цього в Харкові виникло багато нових газет, але всі вони видавалися російською мовою. Деякі у відповідності до вимог часу декларували себе як двомовні, але насправді українська мова в них або була цілком відсутня, або займала заледве одну двадцяту частку текстової площі. Журналістика як інформаційний простір

141 Але, можливо, Харків – виняток, тут існує специфічне ставлення до української мови? На жаль, ні. Реальна картина загальноукраїнської ситуації вражає. Довгі роки заборони публічного українського слова в Росії, витискування української мови з усіх сфер ужитку в СРСР призвели до катастрофічного звуження аудиторії україномовної преси. Унаслідок цього в незалежній Україні частка україномовних періодичних видань не зросла, як того можна було сподіватись, а скоротилася під дією ринкових чинників. «Загалом в Україні частка періодичних україномовних видань становить лише 13 %, у ряді областей – п'ять чи навіть три відсотки, – наводить у статті «Турбота про ближніх чи самозречення?» такі цифри молодий дослідник Юрій Колісник. – На 80 % лишаються зросійщеними бібліотеки.

У кожній країні надання фінансової допомоги регулюється спеціальним законодавством, але найбільш зручною виглядає шведська система регулювання інформаційного ринку. Її головною ознакою є стабільна видача субсидій другій за величиною газеті у кожній номінації (щоденні газети, тижневики, рекламні, розважальні видання і т. ін.). Чому ж такої можливості не мусить мати Українська держава? Хто ж, окрім неї, захистить український інформаційний простір? Подбає про відродження української (за мовою і змістом) журналістики? Адже ця справа, пущена на самоплив, призведе до остаточного придушення ринком (принаймні в східних та південних регіонах) українських видань. Це не просто тривожна, а доленосна для України ситуація. Адже без мови неможлива національна самосвідомість. Наявність української за мовою і змістом на Заході і переважно російської за мовою і змістом на Сході України мереж масової інформації здатна викликати з часом утворення двох окремих етносів у межах держави, що призведе до формування етнічної, а потім і національної самосвідомості, з неминучою умовою територіально-політичного розмежування в майбутньому східного й західного регіонів 1. У цій ситуації цілком відповідало б вимогам часу створення державою в Харкові та інших обласних центрах щоденних україномовних інформаційних газет. Причому держава ж повинна гарантувати журналістам свободу масово-

інформаційної діяльності, аби їм не прийшлося від сорому брати собі псевдоніми для публікації вірнопідданських статей. Українська держава мусить формувати свій інформаційний простір і сприяти вирівнюванню ситуації, що стала наслідком кількасотлітнього уполітженя українського народу на його власній землі. Парадокс другий. Міжнародний досвід налаштований на підтримку в кожній країні національних меншин. Так уже повелося, що слід підтримувати слабшого, забезпечуючи йому можливість конкурувати з сильнішим. Парадокс української ситуації полягає в тому, що тут потребує підтримки не національна меншина, а титульна нація. Саме вона на Півдні і Сході не може перебувати в рівноправному становищі з росіянами, які аж ніяк не надаються називатися національною меншиною в цих регіонах України. А відтак ми мусимо роз'яснювати міжнародним організаціям специфіку ситуації в нашій країні й потребу нестандартних підходів до неї. Парадокс третій. Міжнародний досвід виробив стійку традицію: громадяни й організації розв'язують конфлікти з органами масової інформації, тобто з «четвертою владою», за допомогою третьої влади, тобто через суди. Україна теж іде цим шляхом. Але от біда: українське законодавство таке недосконале (навмисне недосконале?), що судові позови стають підставою для економічного зруйнування видань. Сума відшкодування за моральні збитки, заподіяні потерпілій стороні, як правило, така велика, що після її стягнення з рахунку видання, воно перестає виходити. З'явилися адвокати, які судові позови проти преси зробили прибутковою справою свого життя. Вони читають газети і телефонують урядовцям: ось, мовляв, що про вас написали, як ви можете таке терпіти, подаймо судовий позов, а суму моральних збитків поділімо навпіл. У надрах суспільства, у журналістських спілках визріла думка про те, що необхідно обмежити законодавчо суму матеріального відшкодування за завдану моральну шкоду, аби видання, якщо воно навіть і припустилося помилки, було лише покаране, але не знищене цілком і не залишило українського інформаційного ринку. Але цей законопроект, будучи вже поданим до Верховної Ради України, наштовхнувся на відчутну протидію. Виявилось, що

багатьом депутатам він не до вподоби. У таких умовах постійної загрози, що будь-який критичний виступ може бути потрактований як образа честі і гідності, унеможливилось виконання журналістами їх прямих інформаційних обов'язків. З нашої преси зникли критичні матеріали, сатиричні жанри журналістики. Хто може пригадати, коли він в останнє читав памфлет чи хоча б безневинний безадресний гумористичний фейлетон з анонімними героями? А критика, якщо і є, то безадресна: все погано, все чорне, ця країна гідна ненависті. Це жахливі парадокси нашого часу, які вимагають вдосконалення законодавства, енергійного виявлення журналістами позиції у справі захисту своїх прав. Четвертий парадокс. Міжнародний досвід свідчить: головне достоїнство демократичної держави – свобода слова. «Наша свобода залежить від свободи преси, – твердив один з авторів Акту проголошення незалежності США Томас Джефферсон (1743– 1826), – а цю останню не можна обмежувати, не загубивши її цілком. Свобода не така небезпечна, як її придушення». На жаль, мало хто в Україні на повен голос говорить про соціальну відповідальність журналіста за використання свободи слова. Тимчасом розвинуті країни відмовилися від моделі журналістики свободи волі (за книгою «Чотири теорії преси» Ф. Зібберта, Т. Петерсона і У. Шрамма 1) і перейшли до моделі соціально відповідальної журналістики. Що не влаштовувало самих журналістів у попередній концепції? Якщо сказати коротко: зловживання свободою слова. Це виражалось в потягові до сенсаційності, до втручання в приватне життя діячів, до перетворення журналістики на систему розваг, до витискання з видань максимального прибутку. Свобода в цих умовах обернулася на свавілля, уседозволеність. «Культ абсолютного індивідуалізму, – так характеризував становище в цьому типі журналістики відомий учений, академік РАН М. М. Моїсеєв, – готівки, максимального прибутку, какофонії замість справжньої музики, крутих детективів замість творів класиків, наркотиків, сексу – усе це природний розвиток подій, що почалися ще в XVII столітті» 2. Соціально відповідальна журналістика сперта на усвідомлення журналістикою своєї інформаційної місії та місії формування. Журналістика як

інформаційний простір громадської думки. Вона розуміє свою відповідальність за майбутню долю людства, і свою включеність в управлінські процеси ним. Вона розуміє, що без її участі політичні, суспільні, екологічні та інші проблеми розв'язані бути не можуть. Але панує упевненість і в тому, що органи масової інформації, функціонуючи як комерційні підприємства, навряд чи спроможні добровільно відмовитися від своїх рекламних гонорарів або від безкінечного демонстрування низькопробних фільмів, які й далі будуть виховувати людей у дусі споживацтва, насилля й бездуховності. Журналістика буде й далі потурати людським слабкостям, що набагато вигідніше (економічно), ніж розповідати про доброту, взаємодопомогу, необхідні самообмеження, екологічні проблеми. А відтак у межах соціально відповідальної моделі виникла ідея місіонерської журналістики, тобто такої, яка свідомо захищає загальнолюдські цінності, мир і спокій у державі, протистоїть її руйнуванню, розпалюванню в ній громадянської війни між класами й національної ворожнечі між націями. У публічну свідомість прийшло розуміння того, що демократична держава й демократична журналістика мають спільні цілі – добробут суспільства, його гармонійний еволюційний (а не революційний) розвиток, а отже, мусять діяти спільно. Українська журналістика коливається між цими двома моделями інформаційної діяльності, причому здебільшого перебуваючи поки що в межах моделі свободи волі. Особливо непокоять факти свавілля, використання наданої українською державою свободи слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя. Це теж парадокс українського інформаційного простору, неможливий, очевидно, в жодній іншій державі світу. П'ятий парадокс. У міжнародному досвіді пропаганда розглядається як спосіб маніпулятивної обробки громадян, вона протистоїть інформаційній функції журналістики. Інформація повинна бути достовірною, безсторонньою. Пропаганда – свідомо тенденційність, обробка населення в потрібному замовникам напрямку. Пропаганда пов'язана з партійністю і є атрибутом партійної журналістики. На перший погляд тут знову ж таки все правильно. Але тільки на перший погляд.

При глибокому розгляді проблеми вона виявляє свою приховану глибинну сутність. Ця сутність полягає в тому, що модель лише інформаційної журналістики роззброює українське суспільство перед навалюючою пропагандою російського шовінізму, української меншовартості та комуністичного реваншизму. Україна виявляється цілком безборонною, якщо її журналістика не буде відповідати на пропагандистські заходи, спрямовані проти нашої держави. Що говорити про пересічні органи масової інформації, коли Державна Дума Росії дозволяє собі приймати антиукраїнські ухвали і втручатися у внутрішні справи нашої держави?! У нинішній ситуації безпропагандна (а лише інформаційна) журналістика виявляється страшенно пропагандистською ідеєю. Головна мета її запровадження в свідомість українських журналістів – домогтися їхньої безборонності перед навалою чужих, а то й відверто ворожих українській державі ідей. «Пропаганда ганебна, – говорять нашим журналістам, – вона несумісна з журналістикою, ви повинні лише інформувати суспільство». Але особливість українського інформаційного простору полягає в тому, що він насичений саме пропагандистською антидержавною продукцією, якій необхідно протиставити мудрі й вагомі контраргументи й талановиті журналістські твори. Тому з розумінням сприймається виокремлення в підручнику А. З. Москаленка «Теорія журналістики» (1998) пропагандистської і навіть контрпропагандистської функцій 1. Парадокс інформаційного простору України виявився знову в тому, що норми міжнародного досвіду втратили в ньому свою слухність. Шостий парадокс. Після всього сказаного про нього можна було б і не говорити, бо в даному випадку ми виходимо поза творчі аспекти. Але якщо пригадати, що журналістика включає в себе не лише збирання, виготовлення, але й розповсюдження інформації, то стане зрозумілим: і в даному випадку йдеться про цілком журналістську проблему. Тут знову парадокс української ситуації полягає в тому, що рідко яка держава так потребує своєї журналістики задля здійснення державобудівної функції і рідко яка держава робить так. Журналістика як інформаційний простір багато для знищення ж своєї журналістики. Адже ті 40 %, які в передплатній ціні

складає доставка, створюють безкінечні труднощі для функціонування інформаційного простору. Ця частка значно перевищує ті реальні витрати, які йдуть на поширення друкованої журналістики; різко підвищує передплатну ціну, що призводить до скорочення тиражів традиційних популярних видань. Створюється ситуація, коли журналісти працюють не на себе, а на зв'язківців, а поштова доставка коштує приблизно стільки ж, скільки й інформація. Це неможливий у жодній цивілізованій країні світу варіант. Тим не менше це – реальність українського інформаційного простору. Які наслідки такого становища? Загибель інформаційних видань, що впродовж років української незалежності від життя перейшли до животіння й стоять перед загрозою цілковитого щезнення. Наприклад, під загрозою зникнення стабільно перебуває знаменита газета «Літературна Україна». Тут важить навіть не те, що вона заснована в 1927 році, а більше те, що саме зі Спілки письменників розпочалося пожвавлення політичного життя в Україні у другій половині 1980-х років, з неї народилася «Просвіта» і Народний Рух України. Там розпочалося виношування ідеї української незалежності. Газета мала тираж понад 200 тисяч примірників, поширюваний переважно за передплатою. Тепер її тираж складає 7 тисяч прим., газета є збитковою і власне під кожен номер мусить розшукувати джерела фінансування. У такому ж становищі опинилися українські літературні журнали. Натомість розквітають розважальні (тобто неінформаційні) видання, які поширюються переважно в роздріб, а не за передплатою. Особливо прикро, що державна політика спрямовує розвиток інформаційного простору до того, що інформаційні передплатні видання скоро зовсім будуть придушені виданнями розважальними. От такими виглядають деякі парадокси українського інформаційного простору. Очевидно, при більш пильному розгляді їх може виявитися ще більше. Що можна сказати у підсумку? По-перше, цілком доведеною виглядає теза про те, що міжнародний досвід – не панацея від наших внутрішніх інформаційних хвороб; його, зрозуміло ж, необхідно вивчати, але виявляти обережність у застосуванні до українських проблем; практика останніх років довела неможливість його прямолінійного

використання. Якщо Україна не хоче змиритися з роллю і статусом маргінальної держави, вона, тобто її громадяни, повинні шукати нестандартні розв'язання існуючих в інформаційних відносинах проблем. По-друге, цілком очевидно виглядає необхідність запровадження в Україні моделі соціально відповідальної журналістики (а не моделі свободи волі). Слід зрозуміти, що українська журналістика мусить відіграти державобудівну функцію; відіграти попри те, що в традиційних демократіях така функція журналістиці сьогодні не властива. Не властива тому, що в них вона була відіграна два, а то й три століття тому і тепер ця функція просто не актуалізована в них.

Слід зрозуміти глибинний причинно-наслідковий зв'язок між існуванням української журналістики й Української держави і від стосунків конфронтації перейти до стосунків консолідації й співробітництва. Щоб до кінця визначитися, додам, що українська держава, зрозуміло ж, не тотожна ні конкретному Українському Президентові, ні конкретному Українському Урядові, ні іншим релятивним політичним явищам. По-третє, цілком неможливою виглядає індиферентність журналістикознавства в нинішній ситуації в Україні. Воно повинно подавати весь час свій голос, бити на сполох, домагаючись від Верховної Ради України й Уряду скасування перешкод на шляху розвитку масово-інформаційної діяльності і прийняття таких рішень, які б сприяли її розвитку як соціально відповідальної журналістики. Це значить, що журналістикознавство повинне давати свої відповіді на гарячі питання практики масово-інформаційних відносин, глибоко аналізувати проблеми, що виникають тут, влаштовувати їх ґрунтовне обговорення і висловлювати свою вагому думку про шляхи подолання кризових ситуацій. В об'єктивності нашої науки й полягає її публіцистичність. У демократичній державі думка фахівців-науковців обов'язково мусить бути висловлена, почута і врахована.

Тема п'ята. Професійна підготовка журналістів

У постіндустріальному (інформаційному) світі, що народжується зараз, втрачають актуальність звичні економічні показники, які використовувалися для характеристики попереднього етапу розвитку людства – індустріального суспільства, якот: об'єм виробництва; кількість осіб, безпосередньо зайнятих у виробництві; зростання виробництва енергоносіїв. Передові позиції виявляться в тих держав, які спроможні інтенсивно запроваджувати нові інформаційні технології, висувати й використовувати нові наукові й технічні ідеї, виробляти якісний і досконалий технічний продукт, необхідний суспільству. Для розв'язання вказаних технічних і організаційних завдань необхідний високий рівень освіченості цілого народу, країни; необхідна значна кількість осіб, які можуть бути кваліфіковані високим ім'ям майстра. Інформаційне суспільство несе в собі й загрозу людству: ану ж глобальна інформаційна система опиниться в руках невеликої групи людей, що переслідують свої, далеко не гуманні цілі. Перед людством стоїть завдання – впоратися з цією проблемою за допомогою Колективного Розуму. Академік Російської АН М. М. Моїсеєв, один з дослідників філософських засад майбутньої організації світу, пише так: «Я визначаю інформаційне суспільство як суспільство, у якому Колективний Інтелект (Колективний Розум) відіграє у його функціонуванні роль, аналогічну до тієї яку відіграє розум людини в її організмі, тобто сприяє розвитку суспільства і подоланню зростаючих труднощів... І діє на благо всього людства, формуючи новий гомеостаз!» Причому науковець розглядає виникнення Колективного Розуму (не плутати з штучним інтелектом). Гомеостаз – відносна сталість фізико-хімічних та біологічних властивостей внутрішнього середовища організму людини й тварини. Зараз людство стоїть на початку нового витка антропогенезу; саме так слід розуміти процес створення Колективного Розуму. Його формування нагадує історію розвитку мозку живої істоти, коли збільшення числа нейронів і ускладнення зв'язків між ними привело колись до виникнення свідомості. Зараз відбувається щось подібне: роль окремих нейронів відіграють індивідуальні уми, що зв'язані через персональні комп'ютери й інформаційні системи в глобальну світову

інформаційну мережу. Академік М. М. Моїсеєв висуває гіпотезу, згідно з якою одного разу за законом переходу кількості в якість станеться якісна зміна ролі Колективного Розуму в житті людства: він посяде центральне місце у всепланетарній організації суспільства. Головне завдання Колективного Розуму – об'єднання людства за допомогою інформаційного обміну в одну загальнолюдську спільноту. Найважливішу роль у цьому повинна відіграти й уже зараз відіграє журналістика. Колективний Розум спричинить якісну зміну соціальної структури суспільства, системи звичаїв, а найбільш істотне – перетворить «четверту владу» на складову Колективного Розуму, на найважливіший механізм самоорганізації суспільства, що спрямовує його розвиток на формування нового гомеостазу. З огляду на грандіозні наслідки цього процесу для всієї земної цивілізації «особливе значення мусить набути контроль за його розвитком з боку громадянського суспільства» 1. Уже зараз цілком очевидно вияскравлюється зростаюча роль журналістики в житті суспільства. Вона все більш чітко окреслює свою роль вертикального соціального інституту, що, здійснюючи інформаційну місію, забезпечує те, що академік М. М. Моїсеєв назвав гомеостазом, тобто підтримує суспільство в стані рівноваги, забезпечує його самоорганізацію. Як бачимо, поняття структури і змісту сучасного інформаційного простору є явищами еволюційними, такими, що дедалі ускладнюються. Молодому журналістові необхідно бути внутрішньо готовому до того, що за час його професійного життя станеться ще не одна зміна в технологіях і змісті інформаційної діяльності, які зажадають від нього мобільності, здатності навчатися, опановувати новинки й працювати в нових умовах.

Тема шоста. Журналістика як галузь масово-інформаційної діяльності

1. Поняття про «інформацію» як глобальну проблему сучасності. Тлумачення терміна в різних науках (соціології, психології, біології,

кібернетиці тощо). Інформація як будь-яке повідомлення (текст), яке вміщує відомості (нове знання) відносно певного об'єкта (предмета повідомлення).

2. Інформація як умова дії й стимул людства до неї. Інформація як інтерпретація. Нове розуміння старого повідомлення. Дезінформація та інформаційний хаос: почуття невпевненості й безсилля.

3. Нейрофізіологічні способи кодування інформації, поява другої сигнальної системи, виникнення штучних мов та метаінформації.

Визначення інформації, систематизовані Ф. Махлупом: 1) інформація – процес передавання знань, сигналу або повідомлення; 2) інформація як поточні дані про перемінні величини в деякій галузі діяльності, систематизовані відомості щодо основних причинних зв'язків; 3) інформація як усяке нове знання, яке передається від одного суб'єкта до другого або набувається шляхом власного дослідження чи вивчення; 4) інформація як знання про певну особу, подію, випадок тощо. Атрибутивний та функціональний підходи до природи інформації: інформація як об'єктивна властивість усіх матеріальних об'єктів (атрибут матерії) та інформація як умова і результат цілеспрямованої соціально-свідомої активності людини. Соціальна інформація як повідомлення, яке містить відомості про процеси функціонування суспільства, а також те, що стосується цих процесів і може вплинути на них. Типи соціальної інформації в журналістиці (індивідуальна, професійна, наукова, художня, масова). 13 Масова інформація як такий різновид соціальної інформації, на кожній стадії якого (збирання, виробництво, розповсюдження, споживання тощо) оперує маса. Критерії визначення масової інформації: зміст, канали розповсюдження, ступінь розповсюдження, суб'єкти-носії. Головні ознаки масової інформації: спрямованість на широку аудиторію, доступність, змістова актуальність, оперативність, документалізм, відкритість, прагматизм та імперативність. Рівні і форми існування масової інформації. Стихійний рівень, що створюється спонтанно й поширюється самими масами переважно усно. Організований рівень існування масової інформації, створюваний спеціалістами й

поширюваний доступними кожному комунікаційними каналами. Пасивна, стихійна та активна форми інформації. Зовнішня і внутрішня інформація. Журналістика як вид інформування. Інформаційна взаємодія різних груп людства як найважливіша форма соціальної взаємодії.

Роль журналістики в системі інших соціальних інститутів визначається щонайменше у двох аспектах. Перший з них полягає в тому, що окремі ЗМІ представляють ті чи інші соціальні групи, партії, державу, законодавчі чи виконавчі органи влади різного рівня, є провідниками політики й програм партій, а також забезпечують усю систему інтересів своєї аудиторії від політики й економіки до спорту й розваг. У добре структурованих, багатопартійних суспільствах політична журналістика являє собою неминучий наслідок та елемент суспільно-політичного життя. Публікуючи матеріали у відповідності до програмових завдань своєї партії, вона забезпечує зовнішній плюралізм думок і позицій. Під зовнішнім плюралізмом розуміємо публікацію в різних виданнях відмінних точок зору на певну проблему чи життєву ситуацію. Але у державах з тоталітарними режимами такі політично заангажовані видання однієї партії (й ідеології) займають увесь інформаційний простір. З втратою зовнішнього плюралізму як категорії суспільного спілкування в суспільстві настає ідеологічна й політична одноманітність, журналістика втрачає свої первісні інформативні функції, а займається лише пропагандою й агітацією програмових партійних положень. Другий аспект полягає в тому, що в розвинутих демократичних країнах левину частку сьогодні складають незалежні від держави та її гілок влади, партій і громадських організацій засоби масової інформації, що функціонують як приватні підприємства. Партійна журналістика в розвинутих демократіях – цілком маргінальне явище. Якщо такі видання й існують, то вони зовсім непомітні в національному інформаційному просторі. Соціальна база незалежної журналістики – не партія, а згуртований на засадах загальнолюдських та національних цінностей народ, широка читацька аудиторія. На відміну від партійних, такі видання називаються загальними. За свою найвищу мету вони мають здійснення не пропагандистської, а

інформаційної функції журналістики. Загальні видання внутрішньо плюралістичні. Під внутрішньою плюралістичністю розуміємо публікацію відмінних точок зору на сторінках одного видання. Загальні газети дозволяють суб'єктам інформаційних відносин обмінюватися думками на своїх сторінках, полемізувати один з одним; причому власна Журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності позиція газети може не співпадати з жодним із запропонованих поглядів або взагалі залишатися несформульованою. У процесі історичного розвитку журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності пройшла кілька щаблів. Умовно їх можна подати так. Перший щабель. Виникнувши в першій половині XVII століття з інформаційних потреб суспільства й будучи первісно спрямована на їх забезпечення¹, журналістика дуже швидко викликала жвавий інтерес політичних діячів, які зрозуміли, що за її допомогою можна маніпулювати громадською свідомістю й управляти масовими емоціями. А відтак успішно боротися за владу, а потім і утримувати її. Другий щабель. У XIX столітті ці спокусливі для політиків властивості журналістики спричинилися до захоплення її в сферу політичних інтересів, з'єднання преси з політикою. Загальних інформаційних видань майже не залишилось, журналістика з'єдналася з публіцистикою і стала головним руслом її розвитку. Будь-яка газета чи журнал декларували свою партійність (чи протопартійність), читачі були добре зорієнтовані в політичних очікуваннях і передбачали наперед, яку позицію займе те чи інше періодичне видання щодо певної проблеми. На теренах Росії, куди входила більша частина українських земель, апогей політичної журналістики припав на XX століття, коли журналістика була перетворена на коліщатко і гвинтик у здійсненні в Радянському Союзі політики комуністичної партії. Третій щабель. Служінням фашистським та більшовицькому режимові партійна журналістика була цілковито скомпрометована в очах світової спільноти. Замовчування в радянській пресі голодомору 1932–1933 рр., репресій проти української інтелігенції в 1930-х рр., численних порушень прав людини в повоєнному світі виявили кричущу несумісність такої поведінки з первісними функціями

журналістики. Незважаючи на затяжний перехідний стан українського суспільства, у розвитку нашого інформаційного простору все ж виразно намітилися ознаки третього періоду. Партійні і державні видання в Україні продовжують існувати, як наявні вони і в інших країнах світу, але вони явно програють на інформаційному ринку конкурентну боротьбу загальним газетам і журналам. Саме до них схилилися читацькі симпатії, їх обрав сам народ, проголосувавши за них частинкою своєї праці, матеріалізованою в гривнях, які він сплачує за право читати улюблене періодичне видання. Концепція агітаційної газети сьогодні виявляється цілком витісненою концепцією інформаційного періодичного видання. Службова журналістика замінюється на таку, що має самодостатнє значення й функції. Вона перестає бути засобом масової інформації. Враховуючи ці обставини, відомий журналістикознавець В. М. Владимиров запропонував для позначення суб'єктів масово-інформаційної діяльності вживати термін «органи масового спілкування», відзначивши засадничо: «Становлення органів масового спілкування замість засобів масової інформації – прогресивне явище на шляху дальшої демократизації і закономірний етап розвитку суспільства». Використавши ідею шановного вченого, спробуємо вербалізувати свій погляд на цю проблему. Нам здається очевидним, що функція спілкування (хоча б і масового) все ж іще не є центральною в журналістиці, хоча вона й важлива по-своєму, а її розширення спостерігаємо особливо активно в новітніх електронних мас-медіа (зокрема через систему Інтернет). Але провідним завданням журналістики досі залишається масово-інформаційна діяльність. Вона складає сутність журналістики. Втративши її, і замінивши на функцію спілкування, вона перестане бути самою собою. Тому вважаємо засадничо важливим зберегти в синонімічній до журналістики вербальній формулі слова «масова інформація». Найважливіший же парадокс полягає в тому, що управлінські функції здійснюється пресою без управління самою нею. Якщо держава (правляча партія від імені держави) починає керувати масово-інформаційною діяльністю або здійснювати її сама, у державних діячів створюється уявлення, що вони

спрямовують людей у потрібному напрямкові, володіють колективним розумом цілого народу, мобілізують його на звершення партійної програми. Час вияскравлює ілюзорність подібного підходу, який може давати тільки тимчасовий ефект. Насправді це зрештою приводить до ситуації, що була в СРСР у роки холодної війни, інформацією керували, всіляко регламентуючи й обмежуючи її: ця – для всіх, ця – для вузького кола, а ця – тільки для Політбюро. А між тим саме історія Радянського Союзу довела неспроможність запропонованої в ньому формули масово-інформаційних відносин. Виявилось ілюзорним, що рішення можуть бути прийняті на підставі довідок КДБ (Комітету державної безпеки), свідчень розвідників чи агентів. Такі рішення неспроможні бути запроваджені в життя, бо для більшості населення незрозумілі інформаційні джерела їх виникнення. Народ потрапляє в ситуацію абсурду, коли правда життя приховується від нього, а партійні ЗМІ нав'язують невідому йому в реальності, уявну дійсність. Ситуація абсурдності породжує психічний і моральний дискомфорт та свідомий і навіть інстинктивний протест проти такого становища. Народ починає чинити опір здійсненню незрозумілих для нього, абсурдних рішень. Спочатку в опорі беруть участь небагато осіб, що першими позбулися політичної сліпоти, але надалі – опір наростає все більше, аж поки цілковито не змітає ненависний політичний режим. Насправді дієздатні, конструктивні рішення приймаються на основі інформації, яка оприлюднена в газетах, циркулює в суспільстві публічно і яку щоденно споживає величезна аудиторія політично активних громадян, котрі хочуть знати, що відбувається в їхній країні й у світі, чому уряд чи правляча партія вдаються до таких чи інших політичних кроків, якими обставинами спричинені ці рішення і які очікувані наслідки їхнього запровадження. Спроби відгородити суспільство від всебічної об'єктивної інформації і друкувати обмежену спеціальну інформацію створюють насправді інформаційний вакуум для населення, дезорієнтують його. За таких обставин виникають передумови для поразки того політичного режиму, який спирається на контроль над інформацією, на маніпулювання нею, на цензуру.

Тема сьома. Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації в журналістиці

Класифікація інформаційних джерел: «мертві» та «живі» джерела інформації: свідки та учасники подій; носії інформації про себе (власний внутрішній світ); людина – транслятор інформації, отриманої від інших. Типологія Б. Пфейфера: 1) білі джерела – офіційна інформація, документовані джерела державних та комерційних установ, прес-релізи, які доступні для широкого загалу, 2) сірі – доповіді, експертизи, документи, архіви, які «нелегко здобути»; 3) чорні – ексклюзивні нотатки із записника журналіста, який володіє інформацією з перших рук. Редакційні та позаредакційні інформаційні ресурси журналіста. Редакційні: власні розслідування та ідеї журналіста, інформація, завдання та пропозиції редактора чи колег видання. Позаредакційні: листи, дзвінки читачів та відвідувачів редакції; інформація урядових та державних структур (звіти, доповіді, закони, документи та постанови, промови політиків, заяви урядовців, прес-релізи та інші повідомлення офіційних прес-служб); статистичні звіти; партійна інформація; новини та бюлетені інформаційних агенцій; повідомлення та періодичні видання міжнародних організацій; матеріали журналістів інших ЗМІ; інформація організації охорони здоров'я, організації захисту прав споживачів, об'єднань за інтересами; науковці вузів, дослідних інститутів тощо; депутати та матеріали їх передвиборчої кампанії; працівники сільського та інших галузей господарства; туристичні організації; правоохоронні органи, працівники контролю дорожнього руху; військові, громадська оборона та Служба безпеки України; судові установи; підприємства різних напрямів діяльності, атомні та інші станції; неурядові організації; фонди та організації, котрі займаються розподілом грошей на проекти або благодійницькою діяльністю; релігійні установи; дитячі установи та навчальні заклади, Інтернет та електронна пошта. 14 Наукова література та преса, довідники й спеціальні видання для журналістів із наукових проблем. Різноманітні заходи для журналістів: прес-конференції, брифінги, поїздки,

зустрічі й "круглі столи", робота на засіданнях клубів спілок журналістів чи інших професійних об'єднань, семінари підвищення кваліфікації тощо. Заходи для громадськості: науково-популярні доповіді, виступи, конференції та їх матеріали, свята і народні традиції. Особисті знайомства журналіста, сім'я тощо. Види збереження інформації: папки та файли з газетними публікаціями, заявами, зверненнями, листами, бюлетенями тощо; електронний архів (скановані публікації, документи, фотографії); відеоархів (відеокасети з відповідними програмами, сюжетами та репортажами, зйомки пресконференцій, копії фільмів тощо); аудіоархів (аудіозаписи пресконференцій, інтерв'ю, радіопрограм); фотоархів (фотографії, фотоальбоми, слайди тощо). Класифікація інформаційних ресурсів: за режимом доступу – відкрита інформація (без обмежень), інформація обмеженого доступу, державна таємниця, конфіденційна інформація, комерційна таємниця, професійна таємниця, службова таємниця, особиста (персональна) таємниця; за видом носія – тверда копія (книга, газета, рукопис тощо), на машинних носіях (к/плівка, аудіо-, відеозапис, дані на вінчестері комп'ютера, дискеті, СД тощо), на каналі зв'язку (телебачення, радіо); за способом організації збереження та використання – традиційні форми (книги, газети, журнали), масив документів, фонд документів, архів, автоматизовані форми; за формою власності – загальнонаціональне надбання, державна власність, муніципальна власність, особиста (корпоративна) власність; класифікація ресурсів при роботі над матеріалом – за хронологією, за способом фіксації інформації, за джерелом інформації, за статусом (офіційні, неофіційні), за способом одержання інформації (конфіденційні чи з відкритих джерел). Основні методи збору суспільно-значущої інформації: спостереження, спілкування, робота з документами. Метод спостереження як цілеспрямованого фіксування таких явищ, які цікавлять журналіста. Одноактні та поетапні, послідовні спостереження. Відкриті та приховані, включені і невключені спостереження. Сенсорний рівень спостереження – схоплення об'єкта (суб'єкта) на рівні почуття, коли об'єкт потрапляє у поле зору, слуху, дотику та свідомості.

Оперативний рівень спостереження – виділення необхідної сторони об'єкта (конкретне завдання). Діяльнісний рівень – взаємодія з об'єктом. Перцептивний – осмислення об'єкта, віднесення його до певної категорії, певного класу; інтерпретація об'єкта. Спостережливість як внутрішня риса журналіста. Інтерв'ю (спілкування) як метод збору суспільно-значущої інформації. Раціональна та емоційна складові спілкування. Момент інтеракції (організації взаємодії між людьми), власне комунікації (процес передачі інформації) та перцепції (процес сприйняття) під час спілкування. Типи інтерв'ю: інтерв'ю-монолог; інтерв'ю-діалог – єдність і боротьба протилежних точок зору; інтерв'ю-полілог; колективне інтерв'ю (круглий стіл); анкетування; прес-конференція; брифінг. Піддраження та використання пауз як прийоми, розраховані на те, щоб розговорити співбесідника. Методи нейролінгвістичного програмування у журналістиці. Особливості загальної та конкретної підготовки до інтерв'ю: вивчення предмета бесіди (пошук спеціальної інформації, складання питальника); вивчення об'єкта інтерв'ю (його біографічних даних, його досвіду в темі інтерв'ю); планування бесіди (визначення часу, місця, умов тощо). Класифікація запитань за П. Мітчемом: закриті питання (на які очікується відповідь «так» чи «ні»), відкриті питання (потребують розгорнутої відповіді), риторичні запитання (їх мета – викликати нові запитання та вказати, наприклад, на невирішеність проблеми чи забезпечити підтримку певної позиції), переломні питання (втримують бесіду у певному руслі або ж піднімають цілий комплекс нових проблем), питання для обдумування (змушують співрозмовника напружено роздумувати з певного приводу, коментувати те, що вже було сказано, тощо). Класифікація запитань за Н. Елькельманом: інформаційні запитання, контрольні запитання, питання для орієнтації (наприклад, щоб уточнити, чи людина все ще дотримується певної точки зору), підтверджуючі питання (щоб знайти взаєморозуміння), ознайомчі питання (повинні познайомити нас з думкою співрозмовника), зустрічні питання, альтернативні запитання – дають співбесіднику можливість вибору (однак кількість можливих варіантів не повинна перевищувати трьох), провокативні

запитання, вступні та заключні питання. Етапи засвоєння документів: витяг даних шляхом читання, прослуховування чи перегляду відповідного матеріалу; інтерпретація відомостей, заснована на їх аналізі та оцінці; фіксування даних – створення нового специфічного документа – професійних записів журналіста, які за певних умов можуть мати юридичну силу. Листи читачів як документ для журналіста та робота з ними в редакціях. Способи перевірки фактичних відомостей: звіряння цифр, фактів, інших даних з джерелом інформації, зіставлення отриманих даних з наявними аудіозаписами, текстовими документами; читання тексту експертами; колегами у редакції; редакційним юристом. Соціологічні методи збору інформації: контент-аналіз, соціальний експеримент та інші.

Тема восьма. Журналістика як суспільно-політична діяльність

ЗМІ як репрезентанти держави, законодавчої та виконавчої влади, соціальних груп, партій. Інформаційна та агітаційна журналістика. Агітаційна журналістика як ознака тоталітарного суспільства. Громадська думка як стан масової свідомості, сукупність оцінних суджень, які виражають ставлення соціальних груп до окремих людей, подій, явищ суспільного життя. Осмисленість та соціальна оцінка як найважливіші характеристики громадської думки. Динаміка громадської думки. Громадська думка як такий стан масової свідомості, який розкриває ставлення людей до тих чи інших подій, явищ суспільного життя. Ознаки громадської думки: її об'єктом є тільки значущі події і явища, що викликають суспільний інтерес і відзначаються соціальною актуальністю, дискусійністю; громадська думка формується і функціонує у всіх сферах суспільства; джерелами громадської думки можуть бути різні форми суспільного досвіду (ЗМІ, повідомлення із соціального оточення людей, наукові знання, офіційна інформація, культурна інформація тощо); активність громадської думки визначається рівнем розвитку суспільства. Етапи формування громадської думки: 1) отримання інформації про факт, 2) її

осмислення на особистісному рівні, 3) її обговорення, 4) підбиття підсумку (формування моністичної чи плюралістичної громадської думки), реалізація. 17
Управління суспільством за допомогою формування громадської думки.
Специфіка впливу змісту повідомлення на споживача інформації. Журналістика як фактор розвитку суспільної свідомості. Інтерактивність журналістики.

Суб'єктом масово-інформаційної діяльності є журналіст. У якій би галузі журналістики він не працював, його праця завжди пов'язана з творчістю. Саме так її і треба сприймати. Про прагматизм цього виду творчої діяльності говорять так багато, що створюється враження, ніби журналістика в цілому не самодостатня, вона ніби не мета, а засіб досягнення якихось інших цілей, які лежать поза нею: перенесення інформації від індивідуального джерела до масового споживача, формування в певному напрямку громадської думки, забезпечення прийняття конкретних урядових рішень. А відтак, побутує думка: результат творчості журналіста – не сам матеріал, а спричинений ним ефект. Це так лише почасти. Адже кожен журналіст береться за перо в потребі творчості, у пошуку самовираження. Щодня підписуючи своїм ім'ям журналістські твори, він має на меті описати соціальне докільля, повідомити читачам про найважливіші актуальні новини, розповісти про долі своїх героїв, їхні думки й почування, а, можливо, оприлюднити правду й про себе. А це вже така висока мета, задля якої варто жити й працювати, хоч би цей конкретний журналіст і не домогся прийняття за своїми публікаціями урядових ухвал. Журналістика завжди балансує між творчістю й ремеслом. Вона ремесло тому, що має ужитковий характер, спрямована на досягнення очікуваного результату, пов'язаного з формуванням громадської думки в певному напрямку, із службовим характером діяльності журналіста. Журналістика – це творчість тому, що пов'язана з народженням нових духовних сутностей, із створенням раніше неіснуючих, невідомих, суспільно-корисних цінностей. Сучасна газета чи журнал, радіопрограма чи телепередача – продукт колективної творчості, але це не знімає проблему таланту, творчої індивідуальності в журналістській праці. Яскрава особистість, що має глибокі знання, уміння викладати

інформацію просто й зрозуміло, гарну мову, загальнолюдську привабливість, потрібна в будь-якій галузі журналістики. Професійні обов'язки журналіста в справі виготовлення інформації можуть бути зведені до такого. 1. Участь у плануванні, поточному й перспективному, що включає висунення своїх оригінальних ідей, пошук інформації, Журналістика як творчість 289 жанрового розв'язання матеріалу, проведення інформаційних кампаній, відкриття нових рубрик, оновлення оформлення видання. Молоді журналісти іноді ставлять не позбавлене змісту питання: хіба можна планувати новини? А якщо некеровані самі новини, то як же можна керувати їх висвітленням? Насправді ж досвідчений журналіст знає, що в суспільстві існує величезна кількість прогнозованих подій і очікуваних новин, які підлягають висвітленню в його газеті. Раз на два місяці відбувається сесія міської ради, попередньо плануються відвідання міста Президентом чи Головою кабінету міністрів, театр завершує підготовку нової вистави і на певну конкретну дату призначена її прем'єра, у конкретну дату розпочинається навчальний рік і опалювальний сезон, за наперед складеним календарем відбуваються матчі футбольного чемпіонату і т. д. Виявляється, багато подій прогнозовані. Вони й підштовхують журналіста до цілеспрямованого, а не стихійного пошуку новин. Гарний журналіст завжди планує свою роботу, він знає, про що буде писати завтра, післязавтра і на третій день. З процесу планування розпочинається творчість Це її перший щабель. Що краще журналіст уявляє своє найближче й віддалене майбутнє, тим легше йому здійснювати свої професійні функції. 2. Організаторська робота передбачає налагодження контактів з усіма, хто може постачати новини, інформувати про майбутні події, брати участь у виявленні проблем та пошуку шляхів їхнього розв'язання. Іншими словами, до цього виду обов'язків журналіста відноситься створення ним міцної джерельної мережі для своєї масово-інформаційної діяльності та постійне її поповнення й вдосконалення. Сюди ж належить робота з позаштатними авторами, та утворення каналів зворотного зв'язку (тобто від читачів до газети). Джерельна мережа – основа професійної діяльності журналіста, до неї він звертається

щодня для збирання новин або перевірки достовірності вже віднайдених фактів. База джерел (ньюзмейкерів) складається з урядовців, учених, керівників і рядових спеціалістів, що працюють у галузі тематичної спеціалізації журналіста. До них щоденно звертається автор у пошуку новин, консультується з важливих питань громадського життя, просить прокоментувати ту чи іншу подію. Розгалуженість мережі джерел визначає рівень кваліфікації журналіста. Вона у висококласного журналіста настільки широка, що кожний день до нього звертаються самі джерела, щоб поділитися корисною й цікавою інформацією.

3. Участь у підготовці до випуску інформації: створення власних інформаційних текстів. Звернімо увагу майбутнього журналіста, що розпочинається цей етап після завершення збирання інформації, тоді, коли джерела інформації випорожнені, журналіст познайомився з усіма можливими версіями подій, витлумаченнями фактів спеціалістами. Лише тоді він має право взятися за створення власного журналістського твору. Журналіста відзначає уміння писати в будь-яких умовах. Добре, якщо в нього є кабінет вдома і в редакції, диктофон і персональний комп'ютер. Усе це полегшує творчу працю і робить її комфортною. Але журналіст спроможний писати свої журналістські твори і на підвіконні в установі, і на коліні в полі, і на столику вагонного купе, і у «вулкані Етни», як образно висловився письменник Сава Дангулов у романі «Кузнецький міст». Необхідність працювати в будь-яких умовах викликана такою якістю журналістики, як оперативність. Успіх справи тут вирішуються часом не тим, хто краще напише, а тим, хто перший встигне повідомити важливу новину. Журналіст не має права чекати натхнення, потрапити у творчий застій. Він повинен бути готовий завжди видати кінцевий продукт творчості – журналістський текст.

4. Аналіз власної діяльності, що може мати індивідуальний і колективний характер, здійснюватися на самоті чи на різного роду «летючках», нарадах. Журналіст кожну свою публікацію мусить сприймати як маленьке чудо, цінувати кожне слово, що з'являється за його підписом. Нову публікацію він повинен уважно перечитати, проаналізувати редакторські виправлення, якщо такі мали місце, ще раз замислитися над тим,

чи всі інформаційні джерела він використав для створення цього матеріалу, чи правильно побудував композиційно свій текст, чи всі аргументи навів для доведення своєї позиції. У редакціях, де працюють професіонали, існує практика, виправдана досвідом багатьох поколінь працівників мас-медіа, проводити творчі наради з питань планування та обговорення опублікованих чисел. На цих нарадах журналісти в своєму ко- Журналістика як творчість 291 лективі оцінюють працю колег і свою власну, визначають найкращий матеріал номера, вказують на недоліки. Журналіст повинен бути завжди готовий до критики, сприймати її спокійно, як належний складник своєї професійної діяльності. Відсутність доброзичливої критики, за допомогою якої виявляються вади в творчій роботі й визначаються шляхи здобуття нового, більш високого професійного рівня, здатна тільки нашкодити організації масової інформації. Увіходячи в захоплюючий світ журналістської творчості, знайте, що відсутність у ньому критики збоку колег і самокритики, вимогливості до самого себе – шлях до творчого застою, а потім і до творчої загибелі. 5. Індивідуальна літературна творчість. Цей пункт нібито містить вимогу, нездійсненну для певної частини працівників пера, які літературною творчістю не займаються. Але сучасна практика виробництва інформації (в тому числі в зарубіжних країнах) будується на тому, що журналіст не мусить бути просто емпіричним переказувачем почутого чи описувачем побаченого, але здійснювати свою творчу аналітичну діяльність, провадити самостійні журналістські розслідування, бути фахівцем з певної теми, писати не лише інформаційні замітки, але й аналітичні статті, документальні книжки. Зрозуміло, що це вищий рівень журналістської діяльності, але прагнути піднятися на нього повинен мріяти й початківець. Відома приказка: «Кожний солдат носить у наплічнику маршальський жезл». Орієнтуватися необхідно на вершинні зразки журналістської творчості. Ні, традиція єдності письменницької та журналістської праці стала складатися в ХІХ столітті, а в ХХ – досягла свого розквіту. У журналістиці не вважали ганебним працювати Ернест Гемінґуей, Альбер Камю, Костянтин Симонов, Олесь Гончар, Федір Абрамов, Сергій

Плачинда. Понад те, журналістику вони розглядали як скриньку тем і образів, сюжетів і конфліктів. З нарисової книги «Навкруги та навколо» Федора Абрамова виросла його знаменита тетралогія «Брати і сестри». Десять років свого життя в журналістиці репрезентував у книзі «Залишаюся журналістом» Костянтин Симонов. І якщо в цих книжках відбився похід зверху вниз, представників літератури в журналістику, то існує багато прикладів руху в протилежному напрямку, знизу вгору, з журналістики в літературу. Ідеальним є варіант, коли нариси, статті, фльєтони, які друкувалися в журналістиці, виконані з таким блиском і майстерністю, містять такий глибокий і багатий зміст, що не старіють з часом, можуть бути зібрані в книгу й витримати не одне видання. Пошлімося на однотомник «Вибране» Анатолія Аграновського, який вийшов у світ 1980 року й куди увійшли його журналістські твори за двадцять років творчого життя. Класику журналістської творчості журналіст зобов'язаний глибоко знати й вивчати її все життя; знати в обсягові хоча б університетських курсів історії журналістики (своєї національної та зарубіжної) і постійно поповнювати свої знання, освоюючи досвід сучасних провідних майстрів. Яким би талановитим від природи не був журналіст, він повинен добре уявляти, що шлях літературного навчання існує лише один – читати й перечитувати класиків. Про це переконливо висловився свого часу видатний колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії 1982 року Габріель Гарсія Маркес: «Існує тенденція зневажливо ставитися до літературної культури, – відзначив він, – вірити в стихійність, натхнення. Істина полягає в тому, що література – це наука, якою необхідно оволодіти, що десять тисяч років літературного розвитку стоять за кожним оповіданням, яке пишеться нині; і щоб пізнати цю літературу – ось тут і потрібні скромність і повчальність» Читання журналістської класики повинно стати звичайним професійним обов'язком будь-якого працівника мас-медіа. Журналістика – це професія, яка працює в парадигмі: «Розуміти чужі й створювати свої тексти» – і саме в цій послідовності, оскільки без розуміння чужих і навчання розумінню чужих не існує шляху до створення своїх текстів. Молодому журналістові, який

приступає до оволодіння професією, можна вже зараз порадити покласти в свій наплічник маршальський жезл, тобто вже зараз задумати свою журналістську книгу. Вона може бути присвячена якій-небудь важливій, суспільно значимій темі: нашому університетові та його ученим, соціальному захистові інвалідів і громадським організаціям, які їх захищають, Харківському зоопарку чи Харківській філармонії, оперному театру чи літературному музею, стану пологових будинків чи проблемам вивозу сміття з території міста, дитячій творчості й долям молодих спеціалістів, змушених після університету торгувати на базарі, і т. д. і т. п. Багато тем містить людське приватне й суспільне життя. Журналіст повинен знайти серед них свою. І тут ми підходимо до ще однієї важливої проблеми журналістики як творчості. Справа в тому, що творча робота журналіста досягає найбільшого ефекту за умови його спеціалізації. Сучасна масово-інформаційна діяльність передбачає різні види спеціалізації: галузеву (газетна, фото, радіо й тележурналістика, Інтернет-журналістика), тематичну (політика, соціум, економіка, культура і т. д.) та рольову (репортер, кореспондент, оглядач, ведучий телепрограми, редактор напрямку, головний редактор та ін.). Оскільки в основу підготовки журналіста в українських вищих навчальних закладах покладена газетна журналістика, а інші галузеві спеціалізації мусять реалізовуватися на її базі, то далі викладемо закони тематичної спеціалізації на підставі газетної журналістики.

Тема дев'ята. Соціальна позиція журналіста. Дієвість і ефективність журналістики

Поняття про соціальну позицію. Соціальна позиція як особисте ставлення до життєвих явищ, їх розуміння, оцінка, характер запропонованих рішень в економічній, соціальній чи інших сферах. Принципи соціальної позиції журналіста. Гуманізм як синтез вимог до журналістської діяльності, розуміння людини як найвищої цінності, повага до гідності та розуму людини, забезпечення миру і злагоди в суспільстві. Патріотизм як захист інтересів своєї

країни та свого народу. Інтернаціоналізм – знайомство читача зі світом. Демократизм та його аспекти: орієнтація на народ, доступність інформації за формою, ціною тощо. Правдивість як адекватність створеною ЗМІ картини світу. Оперативність як здатність вчасно готувати матеріал та інформувати громадян у стислі терміни. Масовість як спрямованість на широку аудиторію. Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики. Поняття цінностей та норм. Журналістська деонтологія як наука про належне (наука про мораль). Поняття про вплив журналістських матеріалів. Типологія впливу: вплив сильний і слабкий, глибокий і поверховий, прямий і непрямий, безпосередній і опосередкований, постійний і спорадичний, очікуваний і неочікуваний, свідомий і неусвідомлюваний, навмисний і випадковий, індивідуальний і фронтальний, конструктивний і деструктивний, життєдайний і згубний тощо. Диференціація впливу: за авторством (мій, твій, наш тощо), за сферою (внутрішній, зовнішній), за вектором дії (відцентровий, доцентровий), за критерієм свободи (вивільнюючий, обмежуючий), за змістом (природний, соціальний), за характером (оригінальний, традиційний), за значущістю (суттєвий, несуттєвий), за часом (своєчасний, несвоєчасний) тощо. Пропозитивні (на основі угоди) та прескриптивні (тиск, пресинг) соціально-психологічні механізми впливу. Пропозитивні механізми впливу: переконування, навіювання, механізм впливу шляхом демонстрації прикладів, зразків поведінки тощо. Прескриптивні механізми впливу: вимога, розпорядження, інструктування, заохочення, дозвіл, заборона, покарання (різного роду санкціонуючі впливи). Чинники впливовості журналістських матеріалів: суспільна актуальність, зв'язок із проблемами, які хвилюють аудиторію; ситуативність (тобто авторська ідея у вигляді висновків із роздумів), драматизм (самого життя, драматизм розповіді, сюжету); оригінальність, новизна повідомлення; доступність, зрозумілість; оперативність інформації; її зовнішній привабливий вигляд (колір, ілюстрації, заголовки, ліди тощо). 18 Найпоширеніші прийоми маніпулювання в журналістиці: повтори (психологічний вплив у формі постійних повторів тих чи інших фактів поза їх

залежністю від істини), "селекція" (відбір певних прикладів, позитивних чи негативних, їх викривлення, перебільшення певних тенденцій), "наклеювання ярликів" (наприклад, звинувачувальних, образливих тощо), "проекція" (перенесення певних якостей (позитивних чи негативних) на інше явище, людину), «свідчення» (не обов'язково коректне посилання на авторитети з метою виправдати той чи інший вчинок, гасло тощо), «гра в простоту» (наприклад, максимальна спрощеність форми подачі журналістського тексту). Дієвість й ефективність як різні типи результативності журналістської діяльності. Дієвість як конкретна участь журналістики в розв'язанні соціальних, економічних та інших завдань, що вимірюється сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами журналістів. Ефективність як міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації. Потенційна (готовність виконати свої функції) та реальна (дійсне виконання своїх функцій) ефективність. Сучасні теорії дослідження впливовості журналістських матеріалів: теорія когнітивного дисонансу, феномен «сплячого ефекту» сприйняття інформації, теорія «першості» та «нешодавності» інформації, теорія кулі та підшкірних ін'єкцій, теорія дифузії, теорія викривлення новин, теорія користі та задоволення, теорія залежності. Медіа контент-аналіз, прес-кліпінг та опитування споживачів як найпоширеніші методи вимірювання ефективності журналістики. Соціальна відповідальність і професійна компетентність журналіста.

Масово інформаційна ситуація в Україні сьогодні відзначається рухливістю й динамізмом, що загалом відбиває зміни й еволюцію усіх сфер суспільно-політичного життя. Україна все ще переживає перехідний період: недостатньо енергійно запроваджуються реформи; ще досить активно діють сили, що прагнуть повернення до старого. Одночасно в суспільстві зростає усвідомлення того, що від ОМІ залежить не в останню чергу, куди ж рушить Україна, на засадах яких цінностей буде сформована суспільна свідомість її народу. Україна сьогодні все більше адаптується в світовий інформаційний простір, а відтак на розвиток української журналістики все активніше впливає

світова масово-комунікативна ситуація, яка характеризується такими основними тенденціями її розвитку: 1) інтенсивно розвивається сучасна комунікативна технологія, що впливає на природу, розширює обсяг і поглиблює зміст інформації; 2) процес глобалізації інформаційних мереж, бурхливий розвиток системи Інтернет, якою вже охоплено понад 2 млрд. чоловік, породжує новий тип журналізму, що характеризується потенційними можливостями участі кожного громадянина в творенні масової інформації; у майбутньому, на думку футурологів, відбуватиметься подальше «зрощування» людини й комп'ютера, якому людина «передає» частину функцій головного мозку, зокрема й функцію накопичення і збереження інформації; 3) навальне зростання кількості інформаційних повідомлень може бути охарактеризоване сьогодні як ситуація «інформаційного вибуху», що потребує від журналістики не тільки більш могутньої й технічно досконалої системи передачі інформації, але й перетворення ЗМІ на могутні аналітичні центри, фабрики думки, здатні аналізувати й коментувати численні новинарні повідомлення; без допомоги цієї аналітичної роботи ЗМІ читач самостійно неспроможний упоратися з могутнім потоком інформації, який щодня навалюється на нього; 4) зростає розуміння державами, соціальними групами та індивідами важливості циркуляції правдивої і вичерпної інформації; 5) все більше виявляється бінарна роль журналістики в культурно-політичному просторі: вона не лише відтворює суспільно-політичну й духовно-культурну ситуацію в світі, але й у великій мірі створює її; 6) зростає число міжнародних та транснаціональних учасників процесу руху інформації в світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо в сфері освіти й культури; 7) зростає інтерес до порівняльних транс культурних досліджень, а також до вивчення громадської думки і образів (іміджів) за матеріалами мас-медіа; 8) розвиваються дискусії про новий міжнародний економічний порядок (НМЕП) та новий міжнародний інформаційний порядок (НМІП); з'являється все більше футурологів, що подальшу долю світової цивілізації пов'язують з розвитком інформаційних супермагістралей, вважаючи вже сучасне постіндустріальне

суспільство інформаційним суспільством. Концепція нового міжнародного інформаційного порядку була запропонована в серпні 1976 року на Конференції голів держав і урядів неприєднаних держав і була спрямована на подолання зростаючого розриву між розвинутими й неприєднаними країнами в справі забезпечення засобами інформації й комунікації. У декларації конференції наголошувалося, що колоніальне минуле країн, які розвиваються, призвело до нерівності у сфері інформаційних стосунків, а гегемонія інформаційного імперіалізму загрожує перетворити ці країни на пасивного споживача однобічної або неповної інформації. Незважаючи на підтримку ідеї НМІП у Заключному акті Ради з безпеки і співробітництва в Європі та в документах ООН і ЮНЕСКО, вона нашоувхнулася на протидію розвинутих капіталістичних країн, які в так званій Таллурській антидекларації цілком у дусі західного плюралізму зажадали запровадження в інформаційних відносинах простої формули: якщо у когось є інформація та засоби її поширення, то ніхто не може перешкоджати поширенню цієї інформації. Це означає, що розрив між країнами третього світу і розвинутими країнами реально поглиблюється й далі, а глобалізація світового інформаційного простору вже призвела до перемоги концепції «вільного потоку інформації» і поразки ідеї НМІП. Особливо гірко спостерігати за цим в Україні, де багато говориться про захоплення інформаційного ринку низькопробною американською продукцією, але мало що робиться для того, аби цей ринок захистити від неї й посприяти появі на ньому конкурентоздатного вітчизняного товаровиробника. Упродовж ХХ століття людське суспільство перебувало в стані перманентної кризи, що відзначають усі науковці, до предмета вивчення яких увіходять ті чи інші аспекти соціального життя. Ця криза стала настільки універсальною і глибокою, що людина вже не сприймає її як відхилення від норми, звиклася з нею. Цілком очевидними виглядають сьогодні такі дві речі: по-перше, щоб вижити, людству справді необхідно навчитися жити в умовах кризи, поступово поборюючи її; і, по-друге, зрозуміти, що вихід з кризи можливий лише за умови

об'єднання зусиль людства в цілому, оскільки глобальність кризових процесів роблять безпорадними окремі країни в протидіянні їй.

Тема десята. Свобода слова і журналістська діяльність

1. Філософські уявлення про свободу. Свобода як можливість без насилля, самостійно приймати рішення в будь-якій діяльності. Юридична, економічна та соціально-творча складові свободи. Діалектика свободи і необхідності.

2. Свобода друку та журналістської діяльності й основні шляхи її досягнення. Свобода преси як одна з політичних свобод (свобода доступу до інформації, свобода поширення інформації, свобода дотримання своєї думки без зовнішнього впливу).

3. Свобода преси як право громадян та їх організацій вільно викладати свої погляди через газети, журнали, інші ЗМІ.

Структура поняття «свобода преси»: 1) ЗМІ та юридичні умови їх існування; 2) ЗМІ та економічні умови їх існування; 3) ЗМІ та становище журналіста; 4) відносини між ЗМІ та політикою, 5) ЗМІ та підготовка і підвищення кваліфікації журналістів. Компоненти свободи преси (за В. Владимировим): економічна самостійність ЗМІ; правовий захист свободи журналістської діяльності; політична незаангажованість редакцій, їх орієнтація на загальнолюдські цінності; творча свобода журналістів. Правовий, економічний, історичний, філософський, політичний, моральний, психологічний, технічний аспекти проблеми свободи преси. Свобода преси і партійність. Засади ліберальної свободи преси та умови її здійснення. Поняття про цензуру. Цензура як систематичний контроль за діяльністю журналістики та книговидавництва шляхом конституційних, судових, адміністративних заходів.

Політична (представники різних гілок влади та політичних сил) та ринкова цензура (власники, рекламодавці). Самоцензура на рівні особистості (свідомі або неусвідомлені обмеження, які зумовлені особливостями виховання і світоглядної культури автора). Історія української цензурної політики. Свобода творчості як визнання за автором права вільно, відповідно лише до своїх поглядів і уподобань відтворювати і витлумачувати об'єктивну реальність. Свобода слова в міжнародних правових документах. Законодавчі акти про свободу слова та вільного одержання інформації в Україні. Конституція України як гарант свободи преси та журналістської діяльності у країні: Закони України "Про інформацію", "Про друковані ЗМІ", "Про радіо і телебачення", "Про науково-технічну інформацію", "Про захист інформації в автоматизованих системах", «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про державну таємницю» та інші.

Варіативність підходів до аналізу діяльності журналістики як системи: 1) з розвитком телебачення починається нова ера в житті суспільства (М. Маклюен); 2) існує певна суперницька несумісність між пресою, радіо і телебаченням: пресі, наприклад, властива більша аналітичність, радіомовленню – оперативність, телебаченню, електронним медіа – велика сила емоційнозорового впливу; 3) різні засоби масової інформації не суперечать, а доповнюють один одного, адже читачі газет водночас є і радіослухачами, і телеглядачами. Властивості журналістики як системи: єдині суспільні функції, спільний об'єкт-аудиторія, тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоціональність, безперервність, наступність і систематичність при передачі соціальної інформації. Типологія ЗМІ та її засади (регіон обслуговування, тематична чи галузева спеціалізація, періодичність, тип аудиторії тощо). Визначальні особливості преси, радіожурналістики, телебачення, електронних видань. Газета як періодичне видання, що оперативно реагує на події життя. Конститутивні ознаки газети: періодичність виходу, універсальність змісту, актуальність повідомлень, гласність у подачі новин. Типи газет, за В. Гагеманом: газета думок, інформаційна газета, газета

як засіб прибутку. Типологія сучасних газет. Аналітичність, послідовність, систематичність, «уречевлені» (закарбовані на папері) словесні знаки і зображення як атрибутивні ознаки преси тощо. Радіо як спосіб бездротової передачі на відстань і приймання звуків та інших сигналів за допомогою електромагнітних хвиль, а також галузь науки, яка вивчає цей зв'язок. Радіомовлення як засіб масової комунікації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленнєві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емоційного впливу. Оперативність, доступність та виразність як атрибутивні ознаки радіо. Специфіка радіовпливу: монополія звуку, всеохоплюваність, диференційованість передач, часова обмеженість як недолік тощо. Виразальні мовленнєві засоби радіо: темп голосу, сила звуку, висота тону, тембр голосу, інтонація. Телебачення як процес передачі на відстані й прийому на екран зображень рухомих та нерухомих об'єктів за допомогою технічних засобів електро- чи радіозв'язку. Базові принципи телебачення: серійність, оперативність, сітка телемовлення, трансляційність повідомлень, континуальність, дискретність. Специфіка телекомунікацій: екранність, наочність, симультанність, використання всіх каналів передачі інформації, масовість, синтетичність, безпосередність, камерність, неперервність. Виразальні засоби телебачення: текстові, звукові, зображувальні, екранні, комп'ютерні. Інтернет як самокерована спільнота, яка являє собою комп'ютерну мережу, що складається з менших мереж. Інтернет як новий тип журналізму. Електронні медіа не лише як електронні варіанти друкованих видань, програм радіомовлення та телебачення, а й віртуальні газети, журнали, програми радіомовлення й телебачення, які існують тільки в мережі Інтернет («Українська правда», «Форум», «Оглядач»). Електронна газета як комп'ютерна суміш тексту, графіки, кольорових фотографій, звуку та відео. Основні риси комп'ютерних газет: позитивні – глобальний доступ до матеріалів, інтерактивність, інфоцентричність, виключна оперативність, гнучкість, персональна орієнтованість, економність тощо; негативні – наголошення на "автентичності" замість дотримання коректності відображення

подій, нехтування усталеними правилами журналістики, гіперболізована суб'єктивність точки зору замість об'єктивного висвітлення подій. Телетекст і телематика як результат синтезу телебачення і преси, телебачення і комп'ютера. Інфраструктура журналістики як система життєзабезпечення журналістики як соціального інституту: інформаційні агентства та служби обміну інформацією, прес-центри і служби ПР, рекламні агентства, система роботи з кадрами, технічні засоби для виробництва інформації, організаційнокерувальна інфраструктура.

Засоби організації журналістського тексту: сюжет, конфлікт, композиція. Сюжет як система відтворених подій, покладених в основу журналістського твору, та фабула – поданий у причинно-часовій послідовності ланцюг подій, пригод, випадків. Сюжет у художньому та журналістському творах. Типи журналістських сюжетів: подієвий, проблемний, змішаний. Конфлікт у журналістському творі як відображення здебільшого документованих, реальних суперечностей життя. Композиція як побудова твору, поєднання усіх його компонентів у цілісність, зумовлену логікою зображеного, світоглядною позицією журналіста, орієнтацією на адресата. Типи композицій: лінійна, кільцева, розімкнута, асоціативна, поступальна, композиція-паралелізм, композиція-антитеза. Формальні елементи організації газетного тексту: заголовок, лід, зачин та закінчення, вріз, вставка, винос. Функції та закони заголовка. Типологія заголовків: інформаційний, мотивуючий, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий та інші типи. Лід як перший провідний абзац журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом. Інформаційна й мотивуюча функції ліду. Правила побудови ліду. Типологія лідів: інформаційний, довідково-історичний, фабульно-інтригуючий, образний, тезисний, резюмуючий та інші. Форми вступної частини: узагальнюючий вступ, модифікований вступ, анонімний вступ. Типи початків вступної частини: з питання «хто?», «що?»; з питання «коли?», «де?»; з питання «як?»; з питання «чому?»; початок, що нагадує інтригуючий заголовок; початок із цитати.

Функції вставок та виносів у журналістських текстах. Діахронія та синхронія тексту. Твір як породження не тільки одного автора, а як реалізація сукупного досвіду попередніх поколінь, який систематизується в авторській уяві і робить твір плодом «колективної творчості», своєрідним текстуальним діалогом (Р. Барт, Ю. Кристева, М. Бахтін). Поняття про інтертекстуальність у журналістиці. Інтертекстуальність як сфера таких міжтекстових відношень, за яких відомі вислови, імена, символи тощо інтерпретуються автором твору з метою надання їм нового значення та для підкреслення власної думки. Інтертекстуальність як органічна властивість тексту включати в себе сторонні елементи, перетворюючи їх на свої. Види інтертекстуальності: генетична, інтенціональна, іманентна та рецесивна. Поняття про інтертекст («вертикальний контекст» твору): текстуальні зв'язки – безпосередні прояви в тексті його співвідношень з іншими текстами; контекстуальні зв'язки – опосередковані, які сприймаються через контекст, відношення тексту до текстів, які в ньому проявляються; метатекстуальні зв'язки – безпосередньо-опосередковані, такі, що сприймаються безпосередньо, але через твір як динамічну іноформу. Алюзія, цитація та ремінісценція як прояви інтертекстуальності. Алюзія як натяк, стилістична фігура, що виражається у співвідношенні головного тексту з досить відомими історичними і літературними фактами, подіями, персонажами, фразами з розрахунку на ерудицію читача, покликаною розгадати «закодований зміст». Цитація як використання у тексті уривку іншого тексту (твору), вислову, що наводиться для підтвердження певної думки з дотриманням особливостей чужого висловлення (афоризми, прислів'я, крилаті вислови тощо). Ремінісценція як відчутний у творі відгомін іншого твору, що може проявлятися у подібності композиції, стилістики, фразеології; здійснюване автором нагадування читачеві про більш ранні літературні факти та їх текстові компоненти. Особливості інтертекстуальності в сучасних журналістських творах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вища школа, 2004. 296 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. Львів: ПАЇС, 2004. 268 с.
3. Іванов В. Інформація в журналістиці. [Електронний документ]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1835>.
4. Іванов В. Поняття «інформація» у різних науках. Наукові записки Інституту журналістики. 2009. Т. 1. [Електронний документ]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=41>.
5. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації: Навчальний посібник для вузів. К.: Нора-прінт, 2002. 348 с.
6. Куньч З. Українська риторика: історія становлення і розвитку: навч. посібник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 248 с.
7. Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І. Риторика. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 496 с.
8. Лизанчук В., Кузнєцова О. Методи збирання і фіксації інформації у журналістиці: Навчальний посібник. К.: Мова, 1991.
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. К.: Ника-центр, 2003. 200 с.
10. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика. К.: Вища шк., 2006. 311 с.
11. Онуфрієнко Г.С. Риторика: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 625 с.

12. Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. К.: ЦУЛ, 2002. 284 с.
13. Потятинник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
14. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу. [Електронний документ]. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>.
15. Пономаренко Л.Г. Особливості функціонування принципів журналістики (за результатами соціологічного дослідження) Пономаренко Л.Г. Особливості функціонування принципів журналістики (за результатами соціологічного дослідження)/ Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2011. № 1. С. 136–141. [Електронний документ]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2011_1/files/GN111_28.pdf
16. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. Львів: Аз-Арт, 2003.
17. Чічановський А.А., Шкляр В.І. Національний інформаційний простір: потенціал і ресурси. Вісник Київськ. ун-ту. Сер.: Журналістика. 1997. Вип.4.
18. Чічановський А.А. В тенетах свободи. К.: Слов'янський діалог, 2005.
19. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття. К.: Грамота, 2003.
20. Andy Carvin: the man who tweets revolutions [Електронний документ]. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>