



М. Ю. Воронова,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 321.02

## Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності

У статті розглянуто політичну журналістику як особливий різновид професійної діяльності. Дослідження містить короткий історичний зріз української політичної журналістики, огляд проблем цієї галузі в ринкових умовах, а також аналіз завдань та відповідальності політичного журналіста за різних політичних обставин.

**Ключові слова:** журналістика, політика, політична інформація, професійна діяльність.

**А**ктуальність і новизна цієї наукової розвідки зумовлені відсутністю системного погляду на політичну журналістику як унікальну, спеціалізовану галузь професійної діяльності журналіста, що вимагає особливого підходу у формуванні його особистості.

У своїх теоретичних положеннях дослідження спирається на концепцію політичної журналістики, розроблену А. А. Чічановським, В. І. Шклярем, Д. Дуцик [1; 2]. В емпіричну основу наукового аналізу покладено політичну проблематику сучасних друкованих ЗМІ. Для відтворення короткого історичного зрізу політичної журналістики використовувалися архівні матеріали газети «Дзеркало тижня», журналів «ПІК», «Фокус», «Корреспондент».

Основною метою роботи є відтворення специфіки і сформулювання проблеми політичної журналістики як різновиду професійної діяльності; визначення завдання і відповідальності політичного журналіста за сучасних умов.

Політична інформація, собівартість якої відповідає пристрастям навколо боротьби за владу, є основним ресурсом сучасної політики. Її кількість, якість та глибина в окремі політичні періоди – різна, однак її суспільна цінність – незмінна. Політизація інформації завжди зумовлена чинниками історичного, політичного, соціального та культурного характеру.

На думку вчених А. А. Чічановського та В. І. Шкляра: «В політичному житті суспільства преса відіграє бінарну роль: вона і відтворює політику (репродуктивна функція), і творить її (продуктивна). З того, які акценти в контексті епохи вона розставляє, з'ясовується характер і потенціал суспільства, уточнюються оцінки політичного процесу та його учасників-політиків» [1, 38].

Починаючи від переломного у політичному й суспільному сенсі 2004 року, громадянський пафос, а отже і політична інтенсивність мали

свої злети і падіння. Це формувало, своїм чином, політичну поведінку і свідомість українського суспільства, трансформуючи його якість. Протягом останніх восьми років суспільство декілька разів підходило до межі політичної апатії, що й стало причиною низької явки населення України на виборчі дільниці під час виборів до ВР у жовтні 2012 р. Але якщо порівнювати з історичної точки зору, то якість громадського мислення сьогодні значно вища, ніж, до прикладу, на початку 2000-х рр.

Політичний журналіст за будь-яких політичних умов повинен виконувати унікальну місію – бути ланкою між владою та суспільством. Інформувати владу про потреби суспільства, – з одного боку, та повідомляти суспільству про дії влади, – з другого. Ресурс політичного журналіста – політична інформація. Послуга, що її надає політичний журналіст, – це донесення інформації до споживачів: 1) влади, 2) громадськості. Він має виконувати такі завдання: 1) критично оцінювати владу та її дії, перебуваючи на сторожі інтересів суспільства; 2) транслювати інтереси, потреби, проблеми суспільства представникам влади. Адже політична журналістика – це професійна діяльність зі збирання, обробки та поширення актуальної політичної інформації через пресу, радіо, телебачення, інтернет [2].

Впливаючи на якість державного життя, політична інформація становить високу суспільну цінність. Але треба визнати, що за сучасних політичних, ринкових та культурних умов ЗМІ не можуть бути ефективною політичною інституцією. Справді, «фінансова кабала, в яку потрапили ЗМІ, диктує нові скориговані принципи та норми поведінки журналістського корпусу України» [1, 32]. Суб'єктами вітчизняної політичної журналістики є не лише політичні журналісти і редактори, а й органи влади та політичні групи (окремі політики), які контролюють (адміністра-



тивно або фінансово) друкований орган, канал чи інтернет-ресурс; а також рекламодавці, котрі реалізують свої економічні інтереси за допомогою політичного лобювання або інвестують ресурси у певну політичну силу. Суб'єкти політичної інформації роблять простір політичного дискурсу викривленим та заангажованим, наближаючи його до стану, що його Євген Глібовицький у матеріалі «Голова і хвіст» влучно назвав «плюралізмом заангажованостей» [3].

Крім того, якості політичної інформації шкодить (*див.* Прим. 1): 1) комерціалізація матеріалів (широке використання прихованої реклами); 2) низька оплата журналістської праці (спонукає журналістів писати якомога більше; домовлятися з бізнесменами та політиками); 3) конформізм (широко панує в журналістському середовищі, що пояснюється низьким рівнем політичної та соціальної свідомості журналістів); 4) «цінізм свободи» (властивий здебільшого інтернет-виданням, які в гонитві за сенсацією забувають про відповідальність та законність).

Щоб зрозуміти стан ЗМІ в сучасних політичних, ринкових і соціальних умовах, треба зважати на історичні обставини формування вітчизняної політичної журналістики.

Українська преса – а в її лоні й політична журналістика – пройшла декілька значних етапів свого професійно розвитку, що й сформувало її сучасні риси. Зародження української незалежної журналістики починається в 1991 році (*див.* Прим. 2) [2]. Дослідники виокремлюють *аматорський період* (1991–1994 рр.). У ці роки розповсюджується вітчизняний самвидав та набуває розвитку аматорське, авторське, телебачення. Цей період вітчизняної журналістики тримався на національному піднесенні та на творчому ентузіазмі. Зникли обмеження радянського держзамовлення на інформаційний продукт, але поки ще не зародилися (також обмежені – *авт.*) ринкові умови (з їх жорсткими вимогами менеджерів та маркетологів). У журналістику прийшли люди з різних сфер діяльності, привнесли нові знання, погляди, цінності, розширивши тим самим її обрії, що зумовило більшу інтелектуальну розкутість журналістики як друкованої, так і телевізійної.

У цей час поетичне документальне телебачення та перші авторські програми доповнювалися провокаційними суспільно-політичними виданнями на кшталт львівської газети «Post-Поступу», яка друкувалася за кордоном та ввозилась у Львів таємно. Її редактором був Олександр Кривенко – одна з найяскравіших постатей вітчизняної політичної журналістики. Про концепцію та внутрішні завдання газети згадував пізніше один з її авторів – Володимир Павлів: «Ми не підфарбовували дійсність, а намагались у всьому

знайти елемент істини і робили це з таким молодечим завзяттям, за якого сам процес пошуку важливіший, ніж можливість отримати результат. На сторінках своєї газети ми кепкували собі з речей поважних і поважно говорили про речі, що вважалися несерйозними чи навіть сором'язливими» [4, 9]. На жаль, у вітчизняному просторі завжди було замало не тільки професіоналізму. Причини фіаско проекту – фінанси: «...проект був не комерційним, – зазначає В. Павлів, – а суспільним, газета доволі часто потерпала через фінансові кризи... банкіри відмовлялися давати кредити, спонсори боялися допомагати, а фірми не давали реклами, щоб на всяк випадок не сваритися з владою і тими, хто невдовзі міг прийти до влади». Не можна не погодитися з тим, що справді «перемогла концепція ЗМІ, наповнення яких готувалося в одних кабінетах для того, щоб їх читали-слухали в інших кабінетах» [4, 9].

Розподіл преси між різними олігархічними групами відбувся у 1994–1999 рр. – у т. зв. *первинний олігархічний період*. Цей час у професійному житті журналістів характеризується двома тенденціями. *По-перше*, зароджується олігархічна (кланова) преса, а відтак і – замовна політична журналістика – «джинса»; 2) згортаються творчі пошуки та інновації в галузі інформації. Журналістика цього періоду стає менш різноманітною. Однак широко розвивається масова преса, починаючи спекулювати на політичних (і не тільки) сенсаціях.

Своєрідним проривом можна вважати появу у 1998-му р. другого видання під керівництвом О. Кривенка – громадсько-політичного тижневика «ПІК» (Політика і Культура). Сьогодні старі номери «ПІКу» викликають ностальгію за творчою волею, якою володіли журналісти й редактори першої української формації. «ПІК» не був урятований від політичного замовлення – команда журналу працювала під політичним спонсорством О. Волкова, але наявність «ідеології» не заважала О. Кривенку робити абсолютно вільнодумний продукт. Гострий, провокаційний, політично саркастичний, жорсткий «ПІК» без перебільшення впливав на політичний клімат, і щоразу його свіже число викликало суспільний резонанс. За кожним окремим матеріалом із поточних суспільно-політичних питань ховалася центральна думка – ідеологія – редактора та редакції. Вони будували «свою» Україну, вони «поетизували» свою Україну, вони щиро критикували українське й українців, люблячи Україну. Саркастичний патріотизм, суспільний ліризм, іронічна політизація – сьогодні здається, що «півківці» були з іншої журналістики, можливо, живучи географічно на пострадянському просторі, фактично сповідували європейські професійні стандарти. Автори



журналу були позбавлені того, чим дихає сучасна журналістика, а саме: прагнення буржуазного самовдоволення, політичного плазування, корисливості, стандартизації інформаційного продукту. Вони теж не могли говорити все, але їм вистачало професійності висловлювати потрібну думку поміж рядками жорстко, яскраво, безкомпромісно. «ПК» – яскравий приклад журналістики, що перебуває на службі суспільства.

*Провладний період* датується 1999–2004 рр. У цей час преса належить фінансовим і політичним групам, що підтримують політику президента Л. Д. Кучми. Незважаючи на те, що цей період одноставно визнаний у наукових і журналістських колах жорстким з погляду державного контролю над пресою, більш конкретизоване дослідження інформаційного політичного простору виявляє (хоча як це парадоксально) різноманітний політичний продукт. Найцікавіші за формою та провокаційні за змістом політичні матеріали з'являються саме в ці роки. Тут і політичні огляди партій, проведені тижневиком «Дзеркало тижня», і політичні книги-пасквілі про В. Медведчука й Л. Кучму, автор – Д. Чобіт, різноманітні белетризовані біографії Ю. Тимошенко («Невиконане замовлення» та ін.), і серйозні збірники політичних портретів. Політичну проблематику цих років зосереджено на персоналіях, одним із популярних її жанрів є політичний портрет.

На цьому етапі розгортається в інформаційному просторі т. зв. «справа Гонгадзе», яка фактично викрила сутність політичної журналістики, її безпринципність, продажність та непрофесійність. Досі журналісти різних видань використовують «симулякр Гонгадзе» при нагоді, хоча маніпуляції ним з боку різних політичних сил під час акції «Україна без Кучми» та під час «помаранчевої революції» давно дискредитували його наповнення і сенс.

У період короткого бунту, анархії та нового олігархічного перерозподілу (2004–2005) – представники преси висловили свій протест проти прямої політичної цензури. Щоправда, це не позбавило ЗМІ політичної залежності, адже їхніми власниками, як і раніше, залишилися українські капіталісти першої формації. У цей час вводиться мода на політичні ток-шоу. В ефір виходить перша «Свобода слова» Савіка Шустера, відкриваючи нову епоху відносин у суспільстві: ЗМІ–влади–політиків. Відтепер з'являється ще один засіб формування суспільної думки – за допомогою т. зв. «думки студії», зібраної у представників усіх регіонів України.

Водночас саме у цей період ЗМІ систематично не виконують своїх першочергових функцій: інформування й аналізу поточних суспільно-політичних подій. Поле інформації насичене політичною риторикою, інформаційними війнами,

що розгортаються між Тимошенко–Ющенко–Кучма–Янукович. Журналісти, обслуговуючи своїх політичних спонсорів, долучаються до політичного спорту, ігноруючи той факт, що їхнє завдання – обслуговувати передусім свого інформаційного споживача – суспільство (на той час – деморалізоване, роз'єднане, наелектризоване внутрішніми національними та соціальними суперечностями).

Інформаційний ринок потребує сенсації, а вона в ці роки здебільшого політична. Навіть впливова інтелектуальна преса, що виступає зазвичай розважливо, стає емоційною та заангажованою.

Починаючи з 2005 року (і цей період триває), політична журналістика вступила у фазу політичного плюралізму на тлі тотальної політичної заангажованості. Сьогодні ЗМІ, як і раніше, чітко розподілені між різними політичними силами, які використовують їх як зручну платформу для політичних маніпуляцій, відкритих інформаційних війн, прихованого інформаційного впливу. Щоправда, стрімко набирають популярності електронні суспільно-політичні видання «Українська правда» та «Лівий берег», які забезпечують певний плюралізм думок (хоча й поступаються інтелектуалізмом). Саме завдяки електронним ЗМІ можна говорити про баланс об'єктивності.

На початку 90-х років стався перехід від державної до ринкової економіки. Із державної власності ЗМІ стихійно перейшли у власність приватну. Першими власниками преси були органи влади, окремі партії та редакційні колективи. Поступово партійна та державна преса втратили свою читацьку аудиторію, маргіналізувалася. Преса, котра належала редакційним колективам, спробувала стати медіа-бізнесом, що за тодішньої державної політики у сфері медіа, виявилось неможливим. Оподаткування, цінова політика у сфері поліграфії та розповсюдження й т. ін. – практично все те, що держава могла б зробити на користь ЗМІ як самостійного бізнесу, вона зробила «проти» нього. Як у 90-ті рр., так і сьогодні ЗМІ не можуть приносити достатній для розвитку чистий прибуток, і це спонукає шукати спонсора.

У матеріалі «Останні незалежні видання в Україні під загрозою» автор журналу «Український тиждень» називає декілька головних проблем друкованих ЗМІ, які змушують видання шукати «політичні гроші»: 1) невеликий рекламний ринок (\$180 млн за рік на приблизно 5 тис. газет і журналів); 2) компанія-монополіст, яка визначає рейтинг видання для рекламодавців, дає суб'єктивні оцінки споживчим реаліям; 3) відсутність державного регулювання цін на папір і поліграфію; 4) монополісти у сфері розпов-



судження; 5) низька платоспроможність населення України [5]. Усі ці чинники роблять медіа-бізнес збитковим без фінансової підтримки третіх осіб. Зважаючи на таку ситуацію, інтерес видань у капіталовкладенні прямо збігається з прагненням українських олігархів бути власниками медіа та контролювати інформаційний простір.

Чистим популізмом були заяви політиків 2005 р. (В. Ющенко, Ю. Тимошенко) і 2009 р. (В. Янукович) про гарантії політичної свободи для ЗМІ. Вона була б забезпечена (у певних межах), якби держава утвердила законодавчо економічну свободу. Але, роблячи подібні «електоральні заяви», політики прекрасно розуміли, що створювати умови для економічної незалежності ЗМІ – не в їхніх інтересах. ЗМІ, які існували за рахунок передплати, реклами та продажу, теж не були б вільні, вони ставали заручниками рекламодавців і споживачів. І все ж вони й тоді створювали б альтернативу політичному мисленню замовленого зразка.

Починаючи з 2004 р., щодва роки відбуваються передвиборчі кампанії: вибори президента – 2004 р., вибори до ВР – 2006 р., розпуск ВР і перевибори – 2007 р., вибори президента – 2010 р., вибори до ВР – 2012 р. Щоправда, інтенсивність політичної інформації мало позначається на якості політичного мислення та на ґатунку політичних еліт. Зокрема російський журналіст Дмитро Биков у матеріалі для журналу «Фокус» «Приємно и приемлемо» вказав на те, що українська політична журналістика глибоко провінційна і займається здебільшого тим, що аналізує «мікроскопічні відмінності» між політиками, які, власне, політично нічим не відрізняються поміж собою [6]. Із критикою Д. Бикова хотілося б не погодитися, але, на жаль, практика політичного життя в Україні засвідчує різноманіття облич за відсутності ідей, ідеологій, стратегій та волі до державної розбудови. А тим часом якість політичного життя неодмінно позначається на політичній журналістиці, яка його транслює.

Після «помаранчевої революції» політики усвідомили свою публічність. Вони активно використовують ЗМІ, аби просувати потрібні їм іміджеві повідомлення, моделюють за допомогою інформації власні політичні й особисті біографії, навіюють іміджеві образи. Не випадковим є портрет В. Януковича, вміщений у газеті «Сьогодні» у 2007 р., де його зображено як зразкового сім'янина, люблячого чоловіка, зятя та батька. У публікації було пом'якшено факти з минулого В. Януковича та виведені на перший план його особисті якості. Усе це мало нейтралізувати риторику 2004–2005 рр. щодо біографії В. Януковича, розпочату Ю. Тимошенко [7].

ЗМІ оприлюднюють велику кількість політичних портретів та інтерв'ю, які мали розкрити читачеві (суспільству у широкому сенсі) особистість політика, виявити його політичні мотиви та спрогнозувати, чи відповідає його характер тим політичним амбіціям, які він має. Якби преса діяла беззастережно в інтересах суспільства, останнє рідко помилялося б під час свого політичного вибору, але, на жаль, ЗМІ, які перебувають у політичній власності (відкрито чи приховано), не ставлять собі такої мети – сказати суспільству правду. Відтак політична інформація сьогодні є плацдармом для боротьби вигаданих образів за приховані цілі.

Ця тенденція – злиття політичної журналістики з рекламою та піаром – притаманна не лише українським реаліям. Німецький репортер Герхард Кромшредер в одному з інтерв'ю, присвяченому професійним проблемам, теж висловив занепокоєння з приводу того, що журналістика (зокрема політична) втратила чистоту погляду, істина й правда стали об'єктами купівлі-продажу та маніпуляцій. За словами Кромшредера, 40 % інформації типової газети (чи навіть агентства) є піаром або інформацією маркетингових центрів бізнесу, асоціацій чи влади. Він також говорить про те, що у світі на 30 000 політичних та економічних журналістів припадає 15 000 піарників, вплив яких незмінно зростає [8]. Ці тенденції (хоч, імовірно, й з меншими показниками) властиві також українській політичній журналістиці.

Як правило, ведучи мову про політичну, економічну, інформаційну свободу, ми надзвичайно обережно говоримо про відповідальність політичного журналіста. Власну професійну свободу зручніше розглядати як те, що дають, ніж те, що варто взяти/домогтися/вибороти. Однак, політичному журналісту важливо мати не лише можливість свободи, а й внутрішню потребу в такій свободі. Гарантії зовнішньої політичної та економічної незалежності ЗМІ не стануть гарантією вільного політичного висловлення без волі на нього професійних кіл. Політика в широкому сенсі та політика у сфері журналістики не зміниться, поки самі журналісти не усвідомлять власної відповідальності. Сьогодні це «відповідальність в умовах залежності». В чому її завдання? У тому, щоб говорити про політику, уникаючи тотальної зосередженості на самих політиках, яка лишень формує в них неадекватну значимість. Тобто говорити про наслідки політики, отже про суспільне життя. Надзавдання сучасного політичного журналіста – викривати владу такими засобами і на такому інтелектуальному рівні, щоб її представники не здогадувалися про викриття. А це, своїм чином, зобов'язує політичного журналіста: 1) завжди усвідомлюва-



ти власну політичну і соціальну місію; 2) вдосконалюватися інтелектуально і творчо; 3) етику професійної відповідальності ставити вище за політичні умови та власні інтереси.

1. Чічановський А. А., Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1993. – 68 с.

2. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Дуцик. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2005. – 138 с.

3. Глибовицький Е. Голова и хвост / Евгений Глибовицкий // Фокус. – № 34 (146). – 21 авг. 2009. – С. 22.

4. Павліє В. Синдром програної війни. 12 есе про Олександра Кривенка / В. Павлів. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2004. – 84 с.

5. Крамар О. Останні незалежні видання в Україні під загрозою / Олександр Комар // Український Тиждень. – № 39 (256). – 28 верес. 2012 р.

6. Быков Д. Приемно и приемлемо / Д. Быков // Фокус. – № 36 (148). – 4 сент. 2009 г.

7. Чаленко А. В гостях у Януковича / А. Чаленко // Сегодня. – № 68 (2607). – 26 марта 2007 г.

8. Дріппер Д. У різних ролях. Інтерв'ю з Герхардом Кромшредером [Електронний ресурс] / Даніель Дріппер. – URL: <http://www.netzerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-14-verdeckte-recherche.pdf>.

### Примітки

**Примітка 1.** Критика політичної журналістики спирається на дослідження А. А. Чічановського, В. І. Шкляра.

**Примітка 2.** За основу авторської хронології взято періодизацію, запропоновану Діаною Дуцик у роботі «Політична журналістика», яку було доповнено і розширено емпіричним матеріалом.

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

**Voronova Malvina. Political journalism as a special kind of the professional activity.**

The scientific article describes political journalism as a special branch of professional activity. The study provides a brief historical survey of the Ukrainian political journalism, review of the problems of this sector in the market, as well as analysis of the tasks and responsibilities of political journalists in different political circumstances.

**Keywords:** journalism, politics, political information, professional activities.

**Воронова М. Ю. Политическая журналистика как особая разновидность профессиональной деятельности.**

В статье рассмотрена политическая журналистика как особая разновидность профессиональной деятельности. Исследование содержит краткий исторический срез украинской политической журналистики, обзор проблем этой отрасли в рыночных условиях, а также анализ задач и ответственности политического журналиста в различных политических обстоятельствах.

**Ключевые слова:** журналистика, политика, политическая информация, профессиональная деятельность.