

О. О. Хіренко,
здобувач

УДК 007: 304: 070.422

Методологія і методика визначення жанру журналістського твору

У статті розглядаються основні проблеми визначення жанру у сучасній українській журналістиці. Наводяться приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: жанри, журналістика, економіка, методологія, методика, мораль, читач, суспільство.

Актуальність теми обумовлена тим фактом, що в сучасній українській друкованій, а особливо інтернет-журналістиці, дуже часто питання визначення жанру журналістського твору залишається невизначеним ані співробітниками редакції, ані самими читачами. Це значно ускладнює роботу з формування окремого номера і всіх випусків видання загалом, знижує читацький інтерес, призводить до втрат під час сприймання, емоційного засвоєння власне текстового матеріалу. Зрозуміло, що для оптимізації цього процесу слід виробити чи вдосконалити вже існуючу методологію, а відповідно до цього напрацювати низку відповідних методик.

За умови напрацювання методології, донесення методик жанрового визначення до рядових журналістів матимемо досить чітку і зрозумілу систему роботи із жанрами, що є найбільш використовуваними в сучасному журналістському процесі. Ідеться насамперед про жанри інvestigативної журналістики: репортаж, репортаж-розслідування, репортаж-розслідування з елементами інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування з репортажними елементами, класичну критичну статтю з елементами інтерв'ю і репортажною динамікою тощо.

Ступінь наукової розробки проблеми. Проблема вивчення методології і методик є надзвичайно складною і багатоплановою. До її осмислення долучилися такі вчені, як: Г. Бакулев [1], М. Василенко [2; 3], В. Іванов [4; 5; 6], В. Різун [7], В. Рош [8], Ф. Шарков [9] та інші вітчизняні і закордонні дослідники.

Основним *методом* дослідження виступає порівняльний. За його допомогою здійснено аналіз структури друкованих текстів журналістських творів: репортажу, репортажу-розслідування, репортажу-розслідування з елементами інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування з репортажними елементами, класичної критичної статті з елементами інтерв'ю і репортажною

динамікою, кореспонденцій. Використано також можливості герменевтичного методу. За його допомогою проаналізовано первісну ідею автора твору. Показано, як цю ідею автору вдалося розвинути і розширити, залучивши емпіричний матеріал. Проаналізовано, наскільки знання методики написання творів у відповідному жанрі «канонізувало» конкретний авторський матеріал, до чого призвело можливе незнання методів у визначенні жанрів тощо.

Один із найбільш зважених дослідників проблеми методології та методики аналізу журналістського твору в нашій країні – професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор В. Іванов. Проте і він змушений констатувати, що попри велику кількість спроб, термін «методологія» ще остаточно не визначено: «Спершу слід розібратися в самому терміні «методологія». Незважаючи на те, що цей термін використовується вже досить довго, остаточно його зміст ще не визначено» [4, 218].

Зауважимо, що більшість дослідників схильні розуміти під цим поняттям набір підходів і методик, що сприяють оптимальному вирішенню поставленого завдання.

У нашому випадку – це спроба чіткого розмежування і дефініції жанрових груп, що допомагає редактору, керівнику організаційного журналістського підрозділу подати на газетно-журнальній шпальті, інтернет-сторінці тощо якомога ефективніший матеріал.

«Для правильного визначення поняття «методологія» велике значення має розмежування методології та теорії методології», – слушно зауважує В. Іванов [6, 11].

Як робочу дефініцію теорій методології визначаємо сукупність теоретичних методів і принципів, на яких ґрунтується власне сама методологія. На відміну від останньої, що має характер прагматики, теорія методології у визначенні жанрів творчих матеріалів відіграє



суто утилітарну роль. Образно висловлюючись, вона є дороговказом, що має допомагати працівнику мас-медіа зорієнтуватися у складному, часом непередбачуваному рельєфі фактів, коментарів, масивів творчої інформації самого автора.

Який матеріал написано, в якому жанрі? Виходячи з цього, вирішується питання про розміщення цього тексту серед інших або, навпаки, спеціальне виділення його на газетно-журнальній шпальті відповідними засобами: від ілюстративного ряду (колаж, фотознімок) до застосування «гри шрифтів» тощо.

Останнє підтверджує і В. Іванов: «Так склалося, що теорія методології вирішує перш за все питання змісту методології» [6, 11].

Досліджуючи теорію методології, мусимо констатувати, що практично всі вітчизняні та закордонні фахівці схильні поділяти її в межах існуючого поняття на загальну та конкретну. Якщо загальна теорія методології призначена для окремих наук: журналістикознавства, теорії масових комунікацій тощо, то спеціальна застосовується для розробки теорій всередині конкретної науки. Приміром, в журналістикознавстві використовуються теорії розвитку жанрових груп, численні теорії злиття, розмежування, народження нових жанрів із вже існуючих.

Прикладом такого складного процесу може бути виникнення так званої інвестигативної журналістики. В Україні цей вид журналістики зародився як метод дослідження й оригінального подання фактичного матеріалу порівняно нещодавно. Це і зумовило той факт, що окремої методології визначення матеріалів саме у жанрі інвестигативної журналістики у вітчизняній науці досі немає. Вітчизняні дослідники сходяться на тому, що інвестигативна журналістика виникла і розвинулася на основі репортажу-розслідування [2]. Однак якщо репортаж-розслідування було нескладно ідентифікувати за канонічними методиками: обсяг, кількість досліджених об'єктів тощо, то інвестигативна журналістика включає в себе таку кількість жанрів, специфічних прийомів, характерних саме для цього виду розслідування, що думки теоретиків розділилися.

Зрозуміло, що для вивчення феномена інвестигативної журналістики потрібна конкретна методологія. Практичним наслідком теоретичної роботи мають стати напрацьовані методики, що дають змогу одразу ідентифікувати той чи той текст, визначивши не тільки його характерні риси, а й те, кому цей текст призначено, яка його мета, що повинна отримати редакція в результаті.

Грамотне і толерантне визначення жанру матеріалу на газетно-журнальній шпальті

дасть можливість уникнути суто професійних, юридичних, моральних проблем. Якщо, приміром, матеріал подано під рубрикою «Розслідування редакції», то це однозначно вказує потенційному читачеві на характерні особливості тексту, сприяє адекватному тлумаченню фактів, пропозицій і висновків журналіста. Але коли той самий матеріал подається під досить невизначеною рубрикою «Власна думка», «Погляд» тощо, то це змушує читача підсвідомо формувати й обстоювати вже іншу точку зору, часом протилежну точці зору журналіста або всього редакційного колективу.

Загальною теорією методології можна вважати стратегію наукового пошуку, що склалася традиційно і передбачає усвідомлення завдань і певних правил дослідження, за умови дотримання принципів наукової етики, усталених нормативів теоретичної науки. Загальна теорія методології включає в себе теорію конкретної методології, а також методик і прийоми досліджень. Конкретна теорія методології звужує пошук до тактики, себто вивчення певного нового явища, але із дотриманням усіх усталених прийомів і методик.

В. Іванов наводить лапідарне визначення, в якому поєднується загальна і конкретна теорія методології: «...будемо розуміти під методологією наукову теорію, яка слугує для проведення конкретного наукового дослідження» [6, 7].

Визначення достатньо оригінальне з огляду на його стислість. Однак не можемо погодитися з подальшим уточненням В. Іванова. Автор додає, що виокремлює при цьому «теорії загального рівня», які подають «достатньо узагальнені погляди на об'єкт дослідження в цілому... та закономірності його функціонування» [10, 7].

На нашу думку, словосполучення «теорії загального рівня» та «узагальнені погляди» саме в теорії масових комунікацій, а особливо в практичному журналістикознавстві, не спрацьовують. Річ у тому, що журналістика є доволі своєрідною формою творчого осмислення дійсності, і дуже часто журналісти-практики, намагаючись знайти оригінальне рішення в поданні текстового матеріалу, нехтують «узагальненими поглядами».

Як приклад можемо навести зразки «нової журналістики», ідеологом якої є американський журналіст і дослідник Т. Вулф [10]. «Нова журналістика» в американській пресі – надзвичайно різнобарвне, різностильове й оригінальне втілення старої ідеї про перехід і застосування прийомів власне художньої літератури в журналістському творі.

Зрештою, йдеться про міру домислу і вимислу, над визначенням якої плідно працював відомий український вчений Д. Прилюк.



У відомому підручнику для студентів-журналістів він писав: «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [11, 58].

З огляду на той факт, що підручник було написано в умовах досить консервативного суспільного мислення, в часи так званого «брежнєвського застою», то оригінальної концепції Д. Прилюка просто не помітили, поблажливо пропустивши її в тому вигляді, в якому її подав автор, на той час декан факультету журналістики Київського державного ордена Леніна університету імені Т. Г. Шевченка. Тобто ні розробки журналістських методик, ні простого і чіткого усвідомлення того факту, що декан Д. Прилюк показав можливості для креативного розвитку журналістської методології в царині такої важливої проблеми, як міра домислу і вимислу, не сталося. Весь цей час «нова журналістика» на Заході, а особливо в Північній Америці, розвивалася надзвичайно продуктивно. Накопичуючи емпіричний матеріал, журналістикознавці розробили оригінальну, не схожу на жодні попередні, методологію дослідження, а значить, розвитку проблеми.

«Уява і фантазія, отже, рідні сестри творчості, – записав Д. Прилюк. – З допомогою уяви народжуються образи дійсності матеріального світу... З допомогою уяви людина намагається продовжити процес пізнання, поглибити і розширити його» [11, 57].

Подібне визначення, образне й яскраве, є водночас констатацією складної наукової тези, що безпосередньо впливає на процес журналістської творчості і появу журналістських новацій в наш час.

Які передові методики й оригінальну методологію можна розробити у процесі дослідження явища «нової журналістики», яку передбачив Д. Прилюк і яка буквально «стукає в двері» і, зрештою, не дочекавшись, може увірватися в наш інформаційний простір, заволодівши ним, як це зробила десять років тому інвестигативна журналістика?

Слід повернутися до класичних взірців, що є досить універсальними з точки зору журналістикознавства і теорії масової комунікації. Одним із таких оригінальних визначень є теорія Р. Декарта. Розробляючи свої гуманітарні

концепції, вчений на початку дослідницької роботи сформував поняття методу: «Під методом... я розумію точні і прості правила, суворе дотримання яких завжди перешкоджає прийняттю брехливого за достеменно і без надмірної витрати розумових сил, але поступово і безперервно збільшуючи знання, сприяє тому, що розум досягає дійсного пізнання всього, що йому доступне [12, 89].

Оригінальне публіцистичне визначення Р. Декартом методу, а в більш широкому розумінні і методології наукового пошуку, може стати в нагоді, коли напрацьовується емпіричний матеріал і робляться теоретичні висновки щодо методології визначення і вивчення проблеми нових явищ у практичній журналістиці, зокрема «новій журналістиці», про яку йшлося вище. Особливістю вивчення останньої є те, що в час, коли «нова журналістика» де-факто опинилася на шпальтах друкованих видань або сторінках інтернет-порталів, давати рекомендації практикам буде запізно. Водночас, враховуючи відомий факт відставання теоретичної науки від практики, можемо передбачити, що теорія соціальної комунікації, як і теорія журналістикознавства, буде змушена завжди пасти задніх у своїх настановах вітчизняним журналістам.

Існує ще одна небезпека, що чагує теоретиків під час вироблення методології й методик стосовно вивчення нових явищ і процесів у сучасній журналістиці. Взятя за основу хибна методологія одразу вплине на процес наукового пізнання істини, скерувавши його в протилежний бік. Буде втрачено час і довіру журналістів-практиків, що, зрештою, позначиться на всьому процесі творчої діяльності вітчизняних представників ЗМК.

Про це застерігає і В. Іванов: «Від методології багато в чому залежить і успіх дослідження. Річ у тому, що помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямку, і тоді жодна методика не допоможе встати на правильний шлях... Слід одразу попередити, що ми не зводимо методологію до якихось конкретних методик, як це прийнято на Заході, а відводимо їй самостійну і важливу роль» [6, 89].

Отже, необхідний принципово новий підхід до визначення методології як «правила гри», з цим погоджуються абсолютно всі дослідники.

При цьому слід згадати, що були спроби створення абсолютно прийнятних універсальних теорій або методологій. «Перший об'єднувальний підхід до розгляду теорії комунікацій базується на класичній позитивістській методології суб'єктивно-об'єктивних диспозицій. Він представлений концепціями структурного



функціоналізму...; системного підходу...; інформаційного суспільства...; технологічного детерміналізму...» [9, 167]. Тобто в науковій теорії вже були спроби буквально «підігнати» всі відомі факти в прокрустове ложе мегатеорії, розробивши на її основі відповідну методологію і похідні від неї методики. Усі ці спроби закінчилися невдало і призвели до витрат часу на хибний шлях наукового пошуку, про що йшлося вище.

Розглянемо кілька методологічних підходів, як традиційних, усталених, апробованих, так і новаційних, креативних, що в тій чи тій формі застосовуються сучасними дослідниками під час розробки методологій журналістської творчості.

Найбільш апробованим методом вважається структурно-функціональний підхід, за допомогою якого було розроблено велику кількість методологій, починаючи з другої половини минулого століття. Цей підхід застосовується у філології, соціології, історичній науці тощо. У мас-медійному науковому середовищі він дає змогу вивчати переважно функцію розвитку й удосконалення системи культурних знань, а також спілкування в системі «журналіст-читач» і «читач-читач».

Остання система спілкування розробляється на емпіриці, що стрімко нарощує свою базу завдяки соціальним мережам і авторським блогам як складовим частинам системи інтернету.

Система культури трактувалася як «найважливіша в структурі соціальних систем, адже саме вона пов'язує системи дії, тобто елементи соціального світу. Символічний характер культури дає змогу передавати її іншим соціальним системам, а також контролювати їх. Мас-медіа сильно впливають на систему особистості, виробляючи потреби, які слугують стимулом до дій» [6, 53].

Ця теза, відповідним чином екстрапольована на розвиток сучасних ЗМК, може стати основою для розуміння саме структурного підходу в разі виникнення потреби вироблення принципово нової методології загального типу. Якщо ж питання звести до необхідності звуження загального у межі конкретного, слід розглянути можливість функціонального аналізу.

Наприклад, коли йдеться про «нову журналістику», інвестигативну журналістику тощо, тобто принципово нові для вітчизняних видань реалії, маємо абстрагуватися від попередніх, вже існуючих стереотипів, виробивши нові «правила гри».

Стереотип у медійній інформації виступає формою бодярівського симулякру [13, 350]. Такий стереотип дуже подібний до принципу в комп'ютерних іграх, що ними захоплюються

молоді люди, зокрема потенційні слухачі, читачі, глядачі. У словнику до спеціального видання записано: «Симулякр – відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи» [4, 350].

У процесі визначення методологій, необхідних для усвідомлення і творчої роботи з новими напрямками в журналістиці, можливостями ідентифікації жанрових груп у цьому скороминучому процесі, слід пам'ятати, що симулякри, які склалися нещодавно, і стереотипи, що склалися традиційно, можуть завадити чистоті наукового експерименту.

«У функціональному підході простежується чіткий розподіл на складові масової комунікації, окрім цього тут чітко розподілена система (від індивіда до суспільства в цілому) і зовнішнє середовище. Згідно з функціональним аналізом всі системи мають певні умови і вимоги, які повинні розв'язувати певні проблеми» [10, 53].

Коли йдеться про систему визначення жанрів у системі журналістських творів, маємо розробляти відповідні методики, що передбачають не лише суто професійне розуміння специфіки жанру його автором і творчим колективом зокрема. У методології та окремих методиках має бути передбачене адекватне розуміння жанрового різноманіття і жанрової специфіки і журналістом, і читачем газетно-журнальної періодики, а також інтернет-видань. Лише тоді структурно-функціональний підхід спрацьовує як апробована в науковій практиці методологія наукового пошуку.

Хоча існує й досить скептична думка щодо ефективності напрацювання нових методик у цій галузі. Вона має право на існування, як і будь-яка інша думка, озвучена відомими науковцями. У цьому разі йдеться про відомих фахівців П. Лазерсфельда і Р. Мертона, які дійшли парадоксального, хоча й очікуваного багатьма гуманітаріями висновку: «Само по собі наявність у суспільстві мас-медіа не впливає на нього настільки сильно, як це зазвичай передбачається» [14, 145].

Принципово іншим підходом, що може стати досить оригінальною методологією для дослідження не менш оригінальних засобів подання матеріалу в стилі «нової журналістики», інвестигативної журналістики тощо, може бути неомодерністський напрям у вивченні масової комунікації. Його основа є традиційною: вчення К. Маркса і його послідовників щодо розвитку капіталізму і кризи системного капіталізму. Проте екстрапольовані на мас-медійну сферу суто економічні поняття змінилися, утворивши цілком нову концепцію розвитку сучасних ЗМК.



Насамперед постало питання: чи базуються сучасні ЗМК на понятті культури як такої, чи вульгарні спроби знизити культурний рівень читача, глядача, слухача відповідають потребам посттехнологічної цивілізації, запитаєм «офісного планктону», який потребує лише розважальної журналістики?

Перефразовуючи Теодора Адорно і його учня Юргена Хабермаса, можемо сказати, що культурна індустрія при капіталізмі присвоює будь-які протестні форми, але не самі протестні функції.

Яскравим прикладом подібної концепції можуть слугувати події 1990 року, що дістали назву «революції на граніті» та протестні акції, що відбулися 2013 року на Майдані Незалежності у столиці України. Різні за смислами і спрямуваннями, ці події сталися в межах усвідомленої громадянами великої країни і де-факто прийнятої ними концепції «дикого» капіталізму. Майдан був покликаний не змінити капіталізм, він був покликаний гуманізувати відносини всередині класового суспільства.

Виходячи з цієї соціальної концепції, мусимо розробляти новітню методологію подання журналістських матеріалів із протестних акцій. Зрозуміло, що класичні репортажі відійшли в минуле, необхідне поєднання аналітичного та репортажного елементів, слід вводити дані соціологічних опитувань, включати цілі частини з матеріалів закордонних колег тощо. Матеріали, що висвітлюють протестні акції, повинні бути написані в іншому стилі: уривчастому, лапідарному, нервовому. Тобто маємо всі ознаки «нової журналістики», творці якої – професійні літератори – наполягали на необхідності досить вільного поводження з текстами журналістських творів, коли в повній мірі приймалася концепція подання тексту ЗМІ методом «потoku свідомості», перекручення слів і смислів, домінування вимислу над домислом.

Вище ми згадували, що «нова журналістика» незабаром з'явиться в Україні, як до того шпальти наших газет і журналів заповонила інвестигативна журналістика. А це значить, що слід подбати про вибір методології заздалегідь.

На нашу думку, в цьому випадку саме неомодерністський підхід найбільш повно відображає сутність нових тенденцій у сучасній друкованій журналістиці, що пов'язані з економічними і соціальними змінами в суспільстві.

Чи не вперше за всю історію розвитку ЗМК маємо прецедент, коли «система телекомунікацій <...> і мобільних послуг гіпнотизує суб'єкт. Свідомість підкорюється радикальній фрагментації через зміну взаємовідносин із часом і про-

стором. Час як система зв'язку із минулим та майбутнім перестає існувати і звільняє місце логіці простору, що веде до шизофренії, втрати орієнтації в континуумі» [6, 96].

Тобто за умови стрімкого розвитку форм і методів подання текстових матеріалів маємо крайнощі, які доходять до критичної межі. Враховуючи це, науковцям слід бути надзвичайно обережними під час підготовки нових методологій і методик, якими мають керуватися сучасні журналісти у процесі підготовки жанрових матеріалів.

Цілком вірогідно, що саме вибір і розпізнавання жанру, визначення жанру заздалегідь, вміння володіти всіма жанрами під час написання матеріалів у стилі «нової журналістики», інвестигативної журналістики сприятиме не тільки оптимізації видавничих процесів, а й духовному розвитку, моральному здоров'ю суспільства загалом.

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 176 с.

2. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 33. – С. 24–33.

3. Василенко М. К. «...повчитися у Гомера». Полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 37. – С. 110–114.

4. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской прессы; Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.

5. Иванов В. Ф. Соціологія і журналістика : тексти лекцій / В. Ф. Иванов. – К. : Навч.-видав. Центр Ін-ту журналістики, 1994.

6. Иванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; [за наук. ред. В. В. Різун]. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

8. Ла Рош Вальтер, фон. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; [за заг. ред. В. Ф. Иванова, А. Коль]. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.

9. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : ИД «Социальные отношения»; Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.

10. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Том Вулф. – С.Пб. : Амфора, 2008. – 576 с.

11. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К. : Вища школа, 1973. – 271 с.



12. Декарт Р. Избранные произведения / Р. Декарт. – М., 1950.

13. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; [пер. з фр. В. Ховхуна]. – К. : Основи, 2004.

14. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организационное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2000.

Подано до редакції 10. 01. 2013 р.

Khirenko Oksana. The methodology and methods of definition of genre of journalistic material.

The article considers the main problems of definition of genre in the modern journalism in Ukraine. There are examples from the periodical press and scientific serials.

Keywords: genres, journalism, economy, methodology, method, moral, reader, society.

Хиренко О. А. Методология и методика определения жанра журналистского произведения.

Статья посвящена проблемам развития современной украинской журналистики. Приводятся примеры из периодической печати, научных изданий.

Ключевые слова: жанры, журналистика, экономика, методология, методика, мораль, читатель, общество.