

С. М. Сербін,  
канд. екон. наук

УДК 070.15: 659.3

## Елементи рефлекторності картини єдиного світу в радіомовленні

*Стаття присвячена аналізу трьох елементів трикутника рефлексії, які відображають зміни медіакартини світу в радіомовленні: висловленні загальної думки, ідентифікації, публікації інформаційного продукту.*

*Ключові слова: рефлекторна система картини світу, дифамація особи, елементи трикутника рефлексії: багатозначність думки, ідентифікація, публікація.*

**В** українському інформаційному просторі посилюється теоретичне протиставлення між двома загальносвітовими медіаконцепціями відображення медіакартини світу: «цінності культур» та «єдиного світу». Наукові основи концепції «єдиного світу» закладені в роботах Раймона Арона (професора Сорбоннського університету, журналіста газети «Фігаро»), Уолта Ростоу та Гардінера Мінза (американські вчені). Внаслідок дії відцентрових сил розвитку інформаційного простору України відбувся розпад стін, бар'єрів, цензурного центру, сформувалася нова геополітична вісь у розділі цифрового сигналу. Прихильниками концепцій «ціннісних культур» і регіональних інформаційних просторів є відомі дослідники: О. Шпенглер, А. Тойнбі, В. Щубарт, Ф. Нортроп, П. Сорокін і ряд інших. Вони не тільки показують переваги культурної та історичної цінності світів, а й з'ясовують суть розриву, який склався між ними в порівнянні з загально-цивілізаційними стандартами, еталонами і нормами. Таким чином, концепція «єдиного світу» не може існувати без концепції «цінності культур». В сучасних умовах ці дві концепції успішно доповнюють одна одну і сприяють визначенню ролі і місця журналістів в інформаційному мовленні, сприяють обміну досвідом та медіа продуктами зарубіжного та вітчизняного радіо-виробництва, формують напрями перспективних медіадосліджень усіх елементів рефлекторної системи. Представники австралійської журналістської школи Joseph Newman, David Ingram, Andy Horper провели дослідження того, яким чином спотворюється відображення картини світу при публікації наклепів, чуток, неперевіраних фактів внаслідок поширення неякісних репортажів про особу, або групу людей з можливим заподіянням їм шкоди.

Реакція слухачів на патогенне інформаційне мовлення виникає не лише внаслідок трансляції матеріалів про кримінальні злочини, пов'язані з убивством чи насильством, а й як наслідок зганьб-

лення, паплюження честі і гідності людини, поширення неправдивої інформації про особу, підриваючи її репутацію, що може призвести до уникнення виробничих контактів з людьми, пов'язаних з безпосереднім виконанням їх професійних чи службових обов'язків. Картина світу спотворюється навколо зганьбленої особи не лише завдяки поширенню безпосередньо журналістом неправдивих заяв, а й внаслідок повторення або відтворення слів, сказаних кимось іншим (наприклад співрозмовником, запрошеним компанією чи агентством). Виправдання журналіста про те, що він робив посилання на інші джерела цієї інформації не приймаються захистом на його користь. Якщо публікацією (ефіром) поширились наклепницькі або оціночні судження, то журналіст може бути викликаний до суду, разом із продюсером, редактором або менеджером станції, а також особою, яка є першоджерелом опублікованої інформації. Іноді репрезентанти програм можуть ненавмисно образити когось в ефірі. У такій ситуації, журналіст має змогу використовувати захист невинного поширення інформації (іноді його називають ненавмисним наклепом). З точки зору дотримання Кодексу етики журналіста вважається доречним, щоб мовники оперативно застосовували виправлення ненавмисних помилок, які можуть нанести комусь шкоди, шляхом внесення до цієї програми відповідних корективів і вибачень. Публікацію корекцій і вибачень за визнані образи в наступних програмах репрезентант може внести за згодою зацікавленої сторони або після отриманої консультації від юристів радіокомпанії. Судове відтворення картини світу базується на діючому законодавстві. З моменту прийняття Закону України про інформацію наклеп прирівнюється до оціночного судження і розглядається як:

- публікація будь-яких помилкових заяв стосовно особи або членів її сім'ї (чи то живого, чи мертвого), в якому: а) репутація людини,



ймовірно, буде припущено; б) вона, ймовірно, зазнає шкоди у своїй професії, збитків у бізнесі та професійній кар'єрі; в) інші особи, швидше за все, будуть змушені уникати зустрічей і вітань, обходити, глузувати та пригнічувати його з приводу почутої інформації (багатозначність думки);

- публікація наклепницьких суджень може проявитись у: а) вимові слова або в звуці на тлі програми чи відгуку; б) слові, призначеному для прослуховування, читанні зором, або дотику; в) темпі, інтонації та тембрі голосу, жестикуляції, які можуть спалювати людину.

Якщо людина вважає, що журналіст зганьбив її честь і гідність, то, звертаючись до суду, вона повинна довести три речі, які прозвучали в ефірі:

- те, що опубліковані слова можна трактувати як наклеп з точки зору загальноприйнятого в суспільстві тлумачення цього поняття, у зміст якого може бути включено все, що шкодить людині, її репутації, бізнесу або тому, як інші люди ставляться до неї (законодавством не передбачено, що позивач повинен довести фактичний доказ заподіяної йому шкоди; досить того, що помилкова заява могла б призвести до заподіяння шкоди);

- те, що слова, які прозвучали по радіо, визначили позивача як спалювану особу навіть не називаючи його імені;

- те, що слова, які прозвучали по радіо, були почуті третьою особою. Першою особою прийнято називати речника, який робить усну заяву (журналіст), друга особа та, про яку говорять (позивач), третя особа – всі, хто може почути образливі матеріали (слухач).

У практиці міжнародного судочинства не існує поняття громадський наклеп, тому за образливі вислови, що не відповідають дійсності до відповідальності журналіста може притягувати тільки людина, про яку вони були зроблені, а не громада. Проте окремі особи або групи осіб, які працюють або пов'язані з корпорацією, такі, як директори компаній, керівники і менеджери, – мають право подати до суду, якщо вони ідентифіковані в публікації.

Медіакартини світу і місце в ній репрезентанта радіомовлення обмежується трикутником рефлексії, модель якого складається з трьох основних елементів: багатозначності думки, ідентифікації особи і публікації [1]. Орієнтація основних елементів рефлексивної системи радіомовлення у відображенні єдиної картини світу базується на світових закономірностях і постійно діючих тенденціях розвитку інформаційного мовлення, визначенні ролі і місця репрезентанта програм при ідентифікації таланту, висловленні загальної думки, публікації медіапродукту.

**Елемент 1: багатозначність думки.** Звичайно, всі прояви людського інтелекту (іронія, сар-

казм) з труднощами піддаються машинній обробці інформації і потребують врахування реакції слухача. Більше того, оцінка реакції аудиторії часто нетривіальна: популярність може базуватися як на негативних емоціях публіки, так і критичних відгуках учасників програми з протилежними точками зору та оцінкою з виконання редакторського завдання. Незважаючи на різновекторність реакції аудиторії, учасників програми та редакції, відгук на контент радіопрограми стосується широти охоплення слухачами джерел інформації та швидкістю обробки великих обсягів даних та майстерністю журналіста структурувати інформаційну базу в різних жанрах і стилях мовлення для задоволення специфічних потреб слухачів. Багатозначні вислови здатні трактуватися пересічними громадянами як наклеп, яким може бути будь-що, що може зашкодити іншій особі та її репутації, бізнесу чи у ставленні інших людей до неї. При цьому позивач не повинен представляти існуючих доказів нанесеної йому шкоди. Достатнім вважається те, що неправдива заява журналіста може призвести до нанесення збитків.

У практиці мовлення вирішення лінгвістичної задачі з оцінки багатозначності думки і багатотональності її звучання, ідентифікації особи та публікації виникає ряд інших завдань. Наприклад, зробити висновок про те, чи є дана думка упередженою чи ні, проаналізувати ступінь впливовості авторів тих чи інших думок в інформаційному просторі, що оцінюється коефіцієнтами якості експертів у матричній моделі А. Маркова [2]. Не всі думки, висвітлені в радіопрограмі, мають однакове значення: так само, як в інформаційному повідомленні, яке лежить в основі репортажу, журналісти намагаються відстежити посилання на найбільш авторитетні джерела, сайти, фахівців, так і редакційної позиції з тим, щоб виділити думку найбільш важливих експертів. Очевидно, що фактор авторитетності думки набирає визначального значення, який не можна змішувати з посадовою ознакою офіційного джерела (думка міністра є важливішою від думки пересічної особи, а думка професійного журналіста, у якого тисячна аудиторія, важливіша від думки новачка у блогосфері). Серед користувачів інформації (особливо це стосується слухачів прямоефірних програм цифрового мовлення) багато бажаючих контактувати з редакцією і залишатися на зв'язку з нею під час проведення програм наживо для висловлення думок, до яких прислухається аудиторія. Саме із середовища таких інтерактивних слухачів треба виявляти і підтримувати лідерів, які можуть набути статус неофіційних експертів, здатних висловити важливу думку, яку підтримує аудиторія відповідної радіопрограми.



Формальні і неформальні лідери думок можуть виступати як генератори інновацій і ідей, і тривала робота з ними може бути досить плідною. Невипадково з'явився термін «виращування контенту» (seeding of content). Для того щоб краще зрозуміти механізми роботи з громадянським суспільством, корисно порівняти концепції платної пошукової реклами і роботи з «виращування контенту». Особливий інтерес для радіокомпаній представляє залучення думок лідерів, експертів, талантів – тобто осіб, які користуються особливим впливом в громадянському суспільстві (представників провладних органів, партій, рухів, громадських організацій, профспілок, опозиції, благодійних фондів, вчених, блогерів соціальних мереж і т. ін.). Як правило, це люди з активною життєвою позицією, яким подобається бути не просто слухачами, а активними учасниками дискусій. Це люди з широкою мережею контактів в радіомережі, офлайнному та онлайнному середовищі, вони люблять виступати з заявами на пресконференціях, знайомитися з новими людьми, брати участь в програмах різних жанрів і стилів, використовують різні джерела інформації, щоб бути в курсі всіх подій, формують свою власну думку. Ці люди не тільки ідентифікують себе в якості лідерів, експертів і талантів, а й виявляють зацікавленість у поширенні своїх знань і корисних порад в радіоефірі. Для швидкого поширення інформації про подію її організаторам і учасникам дуже важливо залучати подібних людей до програм. Наприклад, виступ лідером думок про можливість самостійної участі індивіда в масово організованій події дозволяє сподіватися, що інформація про неї буде донесена до великої кількості людей. Критика і негативні відгуки лідерів можуть розглядатися в якості реклами, що носить зворотний ефект, і бути дуже корисними для організаторів події (порада невідвідування футбольних матчів на новозбудованому стадіоні з огляду на власну безпеку). Критика набирає форму неконструктивних пропозицій щодо вдосконалення і проведення події висловлюються в рамках приватної бесіди та публічної скарги. Тому дуже важливо налагодити діалог і керування процесом донесення оцінки думок лідерів до середовища громадянського суспільства.

**Елемент 2: ідентифікація.** Дифамація, обумовлена ідентифікацією особи, не обов'язково виникає внаслідок інституційного представлення імені особи. Якщо ця особа зможе довести редактору, що пересічна людина може сприймати текст підводки до повідомлення як такі, що стосуються саме її, то вона, очевидно, має добрі шанси у виграші цієї справи. Група осіб (як, наприклад, компанія або асоціація, які мають

досвід у легальних справах) можуть притягнути до судової відповідальності за журналістський наклеп, якщо зможуть продемонструвати, що сказане в репортажі ідентифікує їх як групу людей певного спрямування. Наприклад, якщо радіо оприлюднить інформацію що «один із заступників голови Київської міської ради є корупціонером», то судові справи для компанії не можуть бути виграними, оскільки в цьому випадку навіть при наявності підтверджуючих документів журналіст може виграти лише одну із шести справ за умови, якщо всі шість заступників голови муніципалітету звернуться до суду про дифамацію їх особистості.

Негативна реакція слухачів на наклеп (або дифамацію) виникає внаслідок поширення неправдивих відгуків, що шкодять репутації, честі і гідності тієї чи іншої особи. У спрощеному значенні слова, дифамацію слід розглядати як оприлюднення (публікацію) сенситивної інформації (у формі поширення наклепів та пліток, інсинуацій, вигадок) про будь-яку особу, чим завдається їй шкода, і це призводить до втрати репутації. Журналіст може спотворити будь-кого, якщо він оприлюднить неправду про дану людину, що принизить її добру репутацію і примусить тих, хто прослухав його програму, уникати зустрічей з нею, або зашкодить їй на робочому місці та у професійній кар'єрі. Спотворення ідентифікації особи може відбутися внаслідок невірної вихідної інформації, що подається журналістом, і яку можна перевірити лише у випадках наявності прямого доступу його до особової справи учасника програми (де вказуються його почесні звання, призи, премії, вчені ступені і т. ін.). В цьому випадку журналісту слід уникати інституційного представлення особи і попросити її самоідентифікуватись. Самоідентифікація учасників програми застосовується не лише у випадках, коли журналіст запрошує до участі в програмі в якості експерта особу невисокого рівня публічного визнання, а й в тому випадку, коли перед журналістом поставлено редакційне завдання підготувати продукт відповідного жанру (наприклад, інтегральний репортаж).

Важливу роль в індивідуальній чи груповій характеристиці ідентифікації як елемента рефлексорної системи відіграють ідентифікаційні матриці. Останні можуть відображати причини і наслідки самопочуття як слухача, так і журналіста на індивідуальному і колективному рівнях, відповідність світових і національних цінностей в вітчизняному радіомовленні. В ідентифікаційній матриці як виробника, так і користувача інформації основна увага акцентується на сукупності відгуків, оцінок знань і дій журналіста відповідно до посадових інструкцій, а також точок зору, уявлень, думок, репрезентацій



про сприйняття ними єдиної картини світу в її рефлексивній системі [3, 122–127]. Ідентифікаційна матриця суб'єктів радіомовлення, як особлива категоріальна підсистема рефлексивної системи, вивчалася французьким дослідником Сержем Московічі. Він назвав її «фігуративною схемою» репрезентації і запропонував гіпотезу про організацію свідомості індивіда. Ідентифікаційна матриця «розподіляє» інформацію по категоріях, за якими слухач себе ототожнює: загальнолюдською, статевою, релігійною, етнічною, професійною і т. ін. [4, 140–142]. Криза ідентифікації в українській журналістиці обумовлена відсутністю розуміння, формулювання і сприйняття її фундаментальних цінностей. Проблема ідентичності української журналістики і досі не може знайти свого розв'язання. Пояснення цьому криється в ряді історичних причин і обставин, котрі зумовили стан розвитку українського мовлення в період після розвалу СРСР. Однак криза ідентифікації української журналістики почалася значно раніше – на початку XIX ст. і знищенням УНР. Україна попала в російську зону «залізної завіси» не після Другої світової війни (Фултонська промова Уїнстона Черчилля 5 березня 1946 р.), а значно раніше – після втрати української державності в 1919 р., коли прем'єр-міністр Франції Жорж Клемансо на Паризькій мирній конференції вимовив фразу: «Ми бажаємо поставити навколо більшовизму залізну завісу, яка перешкодить йому зруйнувати цивілізовану Європу» [5, 13]. Двадцятирічний пошук відповіді на питання: «Яким чином відновити ідентичність в українській журналістиці?» – не давав результату, оскільки продовжували існувати і діяти одночасно три альтернативи її розвитку:

1. Повернення до СРСР і працевлаштування остербайтерів з країн СНД в українських теледіагностичних компаніях.

2. Відкидання історії і традиції української журналістики як неправильної з повною орієнтацією на Європейську і Західну медіа (відкриття прямої трансляції міжнародних радіоканалів BBC, DW, CNN, «Свобода», «Голос Америки» «Euronews» і т. ін.).

3. Продовження вдосконалення стилів і жанрів успадкованої української журналістики і її модернізація.

Рефлексивність пострадянської журналістики відбувається в умовах реалізації концепції соціальної відповідальності новітньої медіа. З розпадом СРСР спостерігалась суттєва трансформація радянських ЗМІ в національно орієнтовану схему масової комунікації. Пострадянська медіа не змогла переорієнтуватись на створення власної ідентичності мовлення в неформованій національній системі рефлексивно-

сті. Цим була порушена відповідність між умовами розвитку вітчизняного мовлення і загальносвітовими тенденціями відображення медіакартини світу, виборі площини висвітлення подій і фактів, миттєвості реакції в прямому ефірі, встановлення взаємовідносин між виробником і користувачем інформації на основі відгуків та скарг. В останні два десятиліття не відбулося ідентифікації української журналістики як самодостатньої галузі медіаіндустрії. Втім, поділ радіопростору на антиукраїнський, антирадянський і антизахідний ще з більшою гостротою поставив питання антиподів в інформованості поколінь, виборі аудиторії, співіснування взаємовиключної символіки, сприйняття старих і нових нагород, перейменування назв, розуміння мовних, філософських і релігійних цінностей. У добу глобалізму проблема ідентичності української журналістики, з одного боку, переросла у загрозу для мовлення багатокультурних етнічних іммігрантів, які не бажають асимілюватися в Україні, а з іншого – відображає почуття страху і невпевненості за майбутнє національного радіо. Новітню українську радіожурналістику можна творити на історичних засадах лише тоді, коли буде вірно встановлений початковий етап відліку формування її ідентичності з послідовною додачею тих селективних частин контенту, який може об'єднувати інтереси всієї аудиторії слухачів.

**Елемент 3: публікація.** Під публікацією розуміється комунікація з третьою стороною, що розуміється третьою стороною:

- комунікація принаймні з однією людиною, окрім позивача;
- завдяки словам, зображенням, жестам, зіставленням;
- включає в себе ретрансляцію (перевидання), але враховується можливість захисту «МОВНИКА», яким може виступати: мовник (радіокомпанія), редактор радіопроеграми, джерело/інтерв'ю і дистриб'ютори, ретранслятори.

Дифамація особи може настати не лише внаслідок подачі безпосередньо підготовленої журналістом неправдивої інформації, а й при повторенні чи відгуку на висловлювання іншої радіостанції під час ретрансляції інформаційного випуску. Якщо у програмі виявлені респондентами наклепи підтверджуються, то до журналіста, керівництва радіостанції, а також особи, з уст якої прозвучала дифамація, застосовуються методи судової відповідальності. В листопаді 2012 р. Генеральний директор BBC Джордж Ентвістл (Entwistle) змушений був подати у відставку у зв'язку з трансляцією неперевіреного репортажу про жорстоке поводження з дітьми, звинувативши лорда McAlpine у причетності до дитячої наруги в опікунських



будинках на півночі Уельсу [6]. Існують різні трактування наклепу у різних країнах. Тому при формуванні державної рефлекторної системи важливо вивчити специфіку дефініцій спотворення оціночних суджень у діючому законодавстві тієї території, на яку поширюється трансляція програм. Наративні підводки, стендапи, голосові уривки, коментарі, вислови, а інколи Інтернет і фотографії, які були опубліковані (надруковані, або транслювалися), таким чином, що їх могла б визнати, впізнати, почути, чи побачити третя особа. В цьому випадку першою особою є журналіст, який повідомляє, говорить чи пише про другу особу, – ту, про яку говориться чи пишеться (позивач), а третьою є будь-хто, хто може почути чи побачити контент образливого змісту (як, наприклад, слухач, читач чи глядач). Питання про громадську дифамацію приймаються до розгляду лише від фізичної особи, якої воно стосується, незалежно від ступеня образ та неправди. Якщо позивач зможе довести, що оприлюднені радіостанцією вислови мають значення дифамації, в якій його було повністю чи частково ідентифіковано, а радіоконтент прозвучав в ефірі (тобто був опублікований), то така скарга визначається як дифамація.

З першого погляду можна зробити хибний висновок, що рефлекторна система радіомовлення направлена проти журналістів. Однак є декілька форм захисту, які можуть дозволити радіожурналістам уникнути негативного відгуку і послабити осуд з боку слухачів, якщо вони діють за формулою рівняння дифамації: БЕЗПЕЧНА ПУБЛІКАЦІЯ = НАКЛЕП + ЗАХИСТ. Відповідно до цієї формули журналіст повинен представити на свою підтримку свідчення та підтвердження мотивації для формування захисту:

- правда;
- привілеї (*привілейований репортаж*);
- справедлива думка (*справедливий коментар*);
- згода сторін;
- безневинне поширення;
- дріб'язковість.

Складається враження, що закони про дифамацію спрямовані проти радіомовлення. Проте такому висновку існує кілька заперечень, які можна використовувати, щоб застерегти журналістів від витрат на судовий розгляд справ. Відповідно до закону про інформацію, радіомовник повинен бути готовий надати докази на підтримку свого захисту.

Публікація журналістом правдивого висвітлення фактів і подій є кращий захист. Раніше в деяких країнах світу захист публікації наклепницьких слів журналіста будувався на основі доведення «суспільно значущого інтересу інформації», добутої з прихованих джерел. Зараз у провідних країнах світу цей аргумент видалено

із захисту в законодавчих основах про дифамацію, і відповідачу потрібно довести, що розрахунок журналіста на публікацію наклепу був по суті вірний. Застосовуючи у своєму захисті *правду*, радіожурналісти повинні довести, що звинувачення, подані ним на адресу позивача, є правдивими та відображають інтерес громадянського суспільства. Правда, яку ще часто називають справедливістю, очевидно, є найкращим захистом. В окремих випадках, якщо радіожурналіст зможе довести, що слова були правдивими, то йому не потрібно ніякого захисту. Проте в інших ситуаціях правда захищається лише в тому випадку, якщо журналіст доведе, що оприлюднення наклепів було здійснено з метою збереження інтересів громадянського суспільства. Суспільний інтерес охоплює питання, які перебувають в центрі громадського життя, але це не включає справ, які винятково стосуються окремих осіб. В країнах Західної демократії громадські діячі не мають державного захисту, тоді як в Україні на членів Парламенту поширюється право недоторканності.

*Публікація репортажів, на які поширюються привілеї.* Привілеї вживаються для захисту лише в тих репортажах, які гарантують справедливість та правдивість публікацій. Законодавством встановлюються лише окремі випадки, при яких із застосуванням свободи слова ризик на відкриття позову за мотивом дифамації не поширюється. Два основні приклади – це парламент і суди. Депутати парламенту та люди, виступаючи в процесі судового слухання захищені від звинувачень у спотворенні шляхом надання їм абсолютних привілеїв, які означають, що вони не можуть притягатись до судової відповідальності незалежно від того, що вони сказали, або будь-якого мотиву, яким вони керувались. Репортаж журналіста, відповідно до вказаної процедури, як правило, захищений встановленими привілеями, які поєднуються із деякими статутними положеннями. Захист на оскарження поширюється лише тоді, коли репортаж журналіста був поданий справедливо та правдиво. Якщо журналіст зазнає словесного або фізичного нападу з боку парламентариста чи урядовця в стінах парламенту і журналіст дає резонну відповідь на агресію, трансляція, такого випадку повністю захищається законодавством. Закон визнає, що ряд повідомлень повинні транслюватися у парламенті та судах з метою дотримання повної свободи слова без ризику висунення претензій за наклеп. Депутати, виступаючи в парламенті, або особи, які свідчать у ході судового розгляду, є захищеними від наклепу, оскільки вони не можуть бути притягнутими до відповідальності в стінах суду, незалежно від того, що вони гово-



рять, або мотивів, якими вони керуються. Повідомлення журналістів із залу суду дотримуються дозвільних процедур які, як правило, захищені привілеями. Захист журналіста застосовується до тих пір, поки його репортаж в розумних межах трактується правдивою трансляцією, що доводить до відома громадськості суспільно важливу інформацію або сприяє поліпшенню освіти громадян.

Оскільки закон про інформацію не захищає свободу слова в інших, окрім зазначених ситуаціях, закон про доступ до публічної інформації поширює захист привілеїв у покритті репортажів, опублікованих про цілу низку громадських заходів, функцій і органів, починаючи від трибуналів та комісій з розслідування офіційних документів, що зберігаються в державних архівах спеціальних Комісій по розслідуванню справ, з дозволом до публічного доступу. Репортажі, опубліковані з засідань місцевих рад, як правило, захищені, як і повідомлення про відкриті засідання з питань, що становлять суспільний інтерес. Реакцію на дифамацію не можна ототожнювати із неточною інформацією, яка може виникнути від вашого незнання у пошуку правди. Як звичайно, неточна або неправдива інформація не призводить до нанесення збитків. Наприклад, у пресовій заяві SBS радіо було надруковане повідомлення про відвідування Президентом однієї з латиноамериканських країн: «...це є перший керівник країни, який відвідає нашу компанію». Після огляду історії цієї компанії за останні 5 років була виявлена помилка. Історія компанії була спотворена, але це не принесло і не могло принести їй будь-яких збитків. Однак спотворення ідентифікації учасників програми (в тому числі і голосової імітації) може призвести до трагічних наслідків (наприклад, літальним наслідком для медсестри госпіталю закінчився розіграш дикторів австралійської радіокомпанії 2Day FM Мел Крейг (Mel Greig) і Майкл Крістіан (Michael Christian). Вони, назвавшись королевою Великобританії Єлизаветою II і її чоловіком принцом Філіппом, дізналися від медсестри госпіталю про стан вагітності герцогині Кембриджської Кейт Міддлтон). Австралійським журналістам не було пред'явлено жодних звинувачень, оскільки це не представляло суспільного інтересу. Розглянемо прецеденти мотивації захисту журналістського репортажу в українській та міжнародній публікаціях (див. Табл. 1).

При захисті *справедливого коментаря* радіожурналістам не потрібно доводити правдивість їх коментаря. Справедливий коментар має навантаження відповідальності, базований на фактах, які доступні всім. У деяких випадках це неможливо, особливо при розгляді справи, в

якій розглядається думка (точка зору) а не факт. Журналістам лише потрібно запевнити суддю та присяжних засідателів в тому, що коментарі були послідовним дотриманням думки і що ця думка є резонною оскільки базується на фактах, які вони здатні підтвердити. Слова радіожурналіста можливо були різкими та інтонація перебільшеною, але йому необхідно запевнити суддю (або присяжних засідателів), що цей коментар був виважений і впливав із фактів, поданих різними людьми. Ознаками подання справедливих коментарів у стінах місцевих Рад є захищеність повідомлення, що відображає громадську думку у справі, яка носить суспільний інтерес.

Таблиця 1.

**Прецеденти мотивації захисту журналістського репортажу в українській та міжнародній публікаціях**

В Україні	Міжнародне прецедентне право
Закон України про інформацію застосовується в юрисдикції, де існує тісний зв'язок із заповіданням шкоди публікацією. Наприклад, пан Х є педофілом, велика багатонаціональна компанія буде збанкрутованою, консул У міської Ради є корумпований, маркування етикеткою С робить одяг неприглядним і дешевим, депутат Х став «відступником» і т. ін. В 2011 р. за рішенням Апеляційного суду міста Києва та Подільського райсуду депутат Юрій Бут отримав компенсацію в розмірі 20 тис. грн. від журналістки 5-го каналу Ольги Сніцарчук за те, що вона назвала його у своєму сюжеті «відступником». Позивач вимагав компенсацію на підставі ст. 121 Закону про інформацію відшкодування збитків у розмірі 100 тис. грн. (з врахуванням витрат на лікування)	Наприклад, судовий процес Джозефа Гутніка з інтернет-виданням Barron's (видавництво Dow Jones). Це був випадок інтернет-дифамації, який слухався Верховним Судом Австралії 10 грудня 2002 р. 28 жовтня 2000 р. інтернет-видання Barron's опублікувало статтю під заголовком «Не святі доходи», в якій було зроблено кілька посилань на Джозефа Гутніка. Гутнік стверджував, що частина статті містила наклепи на нього. Ключове питання судової справи Гутніка полягало в тому, чи його позов міг бути розглянутий в Австралії, адже адреса інтернет-видання поза її межами. 15 листопада 2004 р., видавництво Dow Jones прийняло рішення суду стосовно справи, який вважав, що публікації відбуваються там, де їх скачують і погодилось виплатити Гутніку близько \$ 580 тис. за нанесені збитки

Під час громадських заворушень напади на журналіста, який перебуває на місці події, носять незаконний характер і його права захищаються привілеями присутності для подання репортажу. Встановлюється адміністративна відповідальність за неправомірну відмову в інформації, невчасне і неповне її надання або надання неправдивої інформації. Водночас передбачається звільнення журналіста від відповідальності за поширення неправдивих даних, якщо вони мають відповідний громадський інтерес, а журналіст діяв сумлінно, перевірив їх.



Таким чином, розглянувши три елементи трикутника рефлексії, можна стверджувати, що реакція слухачів на контент інформаційних радіопрограм залежить від визначення місця і ролі журналіста у ставленні до використання багатозначних думок, ідентифікації і публікації. З метою формування вітчизняної рефлексорної системи відгуків на контент радіопрограм необхідно пов'язати досліджувані елементи трикутника рефлексії з іншими компонентами, що формують єдину картину світу, показати взаємовплив кількісних оцінок полярності думок і прозорості ідентифікації різних експертів, завдяки чому журналіст здатний підготувати якісний медіапродукт. Для цього необхідно розробити основи рефлексорної політики України в радіоіндустрії на період до 2020 р., чим визначити завдання з підвищення соціальної відповідальності журналістики у відображенні медіакартини світу, простежити запровадження цифрового формату мовлення і ефективного використання інформаційного ресурсу в існуючій мережі ліцензованих радіостанцій в межах єдиного інформаційного простору.

1. *Сербін С. М.* Модель рефлексорної системи радіомовлення // Матеріали Міжнарод. наук.-практ.

конф. «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі». – Маріуполь : Маріуп. держ. ун-т, 2013.

2. *Сербін С. М.* Матричні моделі оцінки ефективності прямоєфірного мовлення // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту. Матер. міжнарод. наук.-практ. конф. ; [наук. ред. В. Різун, упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2012. – С. 134–144.

3. *Сербін С. М.* Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями [Електронний ресурс] / С. М. Сербін // Актуальні дослідження українських наукових шкіл в галузі соціальних комунікацій. Матер. всеукр. наук.-практ. конф. – [наук. ред. В. Різун, упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2013. – 152 с. – URL: [https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fjournalib.univ.kiev.ua%2FArticles%2FZbirnyk\\_tez\\_2013.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fjournalib.univ.kiev.ua%2FArticles%2FZbirnyk_tez_2013.pdf).

4. *Московичи С.* Век толп: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; РАН, Ин-т психологии ; Дом наук о человеке (Франция). – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.

5. *История* Второй мировой войны. – Т. 1. : Зарождение войны. Борьба прогрессивных сил за сохранение мира. – М. : Воениздат, 1973. – 362 с.

6. *Easton M.* George Entwistle resigns as BBC director general [Електронний ресурс] / Mark Easton. – BBC News. – 2012. – 11 November. – URL: <http://www.bbc.co.uk/news/correspondents/mark-easton>.

Подано до редакції 23. 04. 2013 р.

#### **Serbin Serhiy. Elements of reflex of universal world picture in radio broadcasting.**

This article analyses three elements of reflex triangle, which show the media's changing picture of the world in radio broadcasting. It is presented the general concepts, identification and publications of information product.

**Keywords:** reflex system of world picture, defamation of person, elements of reflex triangle: richness of thoughts, identification, publication.

#### **Сербин С. М. Элементы рефлексорности картины единого мира в радиовещании.**

Статья посвящена анализу трех элементов треугольника рефлексии, отражающих изменения медіакартини мира в радиовещании: высказывании общего мнения, идентификации, публикации информационного продукта.

**Ключевые слова:** рефлексорная система картины мира, диффамация личности, элементы треугольника рефлексии: многозначность мысли, идентификация, публикация.