

А. В. Белецька
УДК 070:811+32

Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за підручником Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики")

У статті представлені результати дослідження принципів роботи американських мас-медіа ХХ століття. На матеріалі газет, соціологічних досліджень, наукових робіт класиків та сучасних авторів американської теорії журналістики показано, що існує низка принципів (елементів) журналістики, які забезпечують пресі незалежність.

Над цими правилами працювали американські вчені протягом 300-річної історії мас-медіа США. Вони допоможуть сучасним студентам та дослідникам журналістики, історикам, журналістам-практикам більш якісно працювати в галузі творення текстів.

Ключові слова: принципи журналістики, суспільна думка, навіювання, політичний дискурс.

The results of the research the elements of American journalism have been explained in this article. There are principles (elements of journalism), which are shaping independent American media, and it is presented on examples of the journalism history, psychologist researchers and scientific works contemporary practical journalists.

This abstract is useful for students and researchers of American media, for practical journalists, historians, who want to create more qualitative texts.

Key words: theory, principles of journalism, public opinion, political discourse, the suggestive function.

Українське суспільство активно розбудовує демократичні відносини, тому для нього актуальними є проблема забезпечення прозорості політичного процесу та потреба виробити дійові механізми, які б забезпечували свободу дотримання прав людини, волевиявлення громадян та обмежували б можливості маніпулятивного впливу на суспільство.

Політична комунікація в суспільстві на етапі його швидкої демократизації має велике значення. Серед її численних компонентів найважливішим є мова. Досвід політичної діяльності останніх років в Україні сприяв зростанню наукового інтересу до мовної проблематики. Її аналіз дає можливість дістати чітке уявлення про розвиток і способи моделювання політичної комунікації в країні та дослідити особливості самої мови як частини політичного дискурсу.

Актуальність досліджуваної книги полягає в тому, що покладений в її основу термін "дискурс" дозволяє розглядати журналістський матеріал у партійній пресі як явище, що відображає творчість і як процес, і як результат (наприклад, у словосполученні "творчість публіциста Н."). Такий погляд на журналістську діяльність дозволить зробити певні уточнення й до самої практики журналістської творчості.

Усвідомивши важливість врахування дискурсивних чинників під час розробки теми та вербального її втілення, журналісти дістануть можливість визначити ефективність і результативність своєї роботи, а громадяни будуть робити усвідомлений вибір інформаційного джерела з потоку масової інформації.

З огляду на це мова преси є об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських дослідників, зокрема про вплив мови на масову свідомість писали українські вчені О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, Н. Непийвода, А. Мамалига, М. Феллер. Їхні розвідки спираються на роботи дослідників мови у політикумі ще радянських часів (Є. Вольфа, В. Грідіна, Б. Грушина, Н. Костіної, О. Мягкової, М. Стерніна, В. Шаховського) й закордонних вчених (Т. Дейка, П. Стросона, Д. Локка, З. Харріса).

Необхідність вивчення робіт українських і закордонних учених у галузі мовної поведінки авторів публіцистичних робіт багато в чому визначена недостатнім рівнем розробленості проблеми ефективності публікацій мас-медіа. К. Серажим зазначає, що "по-за зором науковців ще перебувають такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як виявлення ролі мовної особистості в дискурсі" [9].

Американська журналістика протягом трьохсотлітньої історії пережила моменти, які українська журналістика тільки-но починає усвідомлювати. Країна Першої поправки про інститут вільної преси та закону Сонячного світла має багатющий досвід вирішення проблем довіри аудиторії до ЗМІ. "Ми прийшли до висновку, що бізнес тисне на пресу, і це остання межа", "новини стали розвагою, це розважальні новини", "заохочення журналістів тісно пов'язано з кінцевими прибутками компаній, але ніяк не з якістю їх роботи", "преса має бути вільною від партій та фракцій", — зазначали американські вчені, аналізуючи практику стосунків "ЗМІ — публіка" [5].

А висновки ці оприлюднили наприкінці ХХ ст. провідні журналісти-вчені США Білл Ковач та Том Розенстайль. Висловлювання взято з їх книги "Елементи журналістики", що стала популярним підручником у США, а українським студентам, аспірантам, журналістам-початківцям може продемонструвати основні принципи демократичної журналістики.

Проблема полягає в тому, що деякі українські ЗМІ, насамперед ті, що мають статус партійних видань, сьогодні ризикують зникнути у світі пропаганди, буквально захопившись використанням технологій навіювання своїм читачам потрібної для ідеології партії думки. Допомогти у вирішенні проблеми може використання досвіду американських ЗМІ, які також неодноразово поставали перед кризою довіри публіки.

"Як громадяни, ми повинні розраховувати на журналістику, яка є вільною, робить можливим нашу участь в керуванні самими собою, своїм суспільством", — дійшли висновку представники найбільших і найуспішніших газет США та утворили кілька громадянських організацій, покликаних захищати журналістику від тиску комерції та пропаганди. Група, яка називається Комітет стурбованих журналістів, у 2000–2001 рр. організувала найбільш суттєве опитування, яке коли-небудь здійснювали журналісти. Комітет заснував 21 суспільний форум, в яких узяли участь три тисячі журналістів, провів тестування більш ніж 300 журналістів, записав 135 годин інтерв'ю з американськими журналістами щодо їх професійних цінностей.

Предметом дослідження Б. Ковача та Т. Розенстайля стала редакційна політика провідних американських ЗМІ, спрямована на відстоювання основної функції мас-медіа — забезпечення інформацією, щоб "люди були вільні та могли керувати самі собою". Автори "Теорії журналістики" виклали досвід таких американських газет, як "New York Times", "Washington Times", "Chicago Tribune", "Wall-Street Journal" тощо.

"Ми можемо усвідомити та виправити принципи вільної преси, щоб не дозволити своїй професії зникнути. В цьому розумінні проблема нашої журналістики — в кризі довіри", — пояснили автори мету своєї роботи [5, 17].

Основні принципи американської теорії журналістики

Білл Ковач і Том Розенстайль у "Елементах журналістики" відштовхуються від основного принципу журналістики щодо забезпечення людей інформацією. Журналістика служить людям, щоб вони були вільні та могли керувати самі собою, тобто самоорганізовуватися.

Щоб вирішити це завдання, Б. Ковач та Т. Розенстайль окреслюють основні завдання журналістів:

1. Перший обов'язок журналістики — бути правдивою.

2. Перша вірність журналістів — громадянам.

3. Найсуттєвіше в роботі журналіста — верифікація (перевірка інформації на істинність).

4. Ті, хто працює в журналістиці, мають підтримувати незалежність від тих, чий інтерес вони забезпечують.

5. Журналістика має служити як незалежний контролер влади.

6. Вона повинна слугувати форумом для публічної критики та компромісу.

7. Журналісти повинні прагнути зробити важливе цікавим та суттєвим.

8. Журналістика має подавати новини так, аби вони були зрозумілими та пропорційними.

9. Тим, хто працює в журналістиці, не повинні дозволяти використовувати свої особисті переконання.

Розглядаючи перший пункт принципів американської журналістики, вчені наголошують: "Якщо передавати просто факти та упорядковувати їх, правда могла б віднайти більш природним шляхом".

Реалізм, на їх думку, виник тоді, коли журналістика була відділена від політичних партій та ідеологічних уподобань. Тоді журналістика стала більш точною, а подання інформації публіці відбувалося за правилом, яке журналісти називають "інвертованою пірамідою", в якій розташування фактів від більш важливого до менш важливого допомагає публіці зрозуміти речі правильно.

Однак на початку ХХ ст. деякі журналісти були стурбовані тим, що реалізм стає наївним. Репортери та редактори усвідомлювали факт підвищення пропаганди та ролі агентів преси. В часи, коли Фройд розробляв теорію підсвідомості, а художники, подібно до Пікассо, експериментували з кубізмом, журналісти зіткнулися з проблемою суб'єктивності.

У 1919 р. Волтер Ліпман та Чарльз Мерц, колеги-редактори з "New York World", написали впливовий та дошкульний звіт про те, як культурні шори викривили висвітлення в "New York Times" російської революції [6]. "У більшості американських новин про Росію викладалося не те, що відбувалось, а те, що реципієнт хотів бачити", — вважали вони. Ліпман та інші почали шукати способи для журналістики "залишатися прозорою та вільною від свого ірраціонального, своєї безпрецедентної передбачливості в спогляданні, розумінні та презентації новин" [7].

На початку ХХ ст. вчені усвідомили, що суб'єктивізм став головним інструментом формування суспільної думки.

Про те, що таке суспільна думка, над якою весь час працюють ЗМІ, та як вона залежить від нових інформаційних технологій, Б. Ковач і Т. Розенстайль розповіли на прикладі подій 1981 р. у Польщі.

У грудні 1981-го польський уряд увів воєнний стан, оголосив опозиційну політичну течію "Солидар-

ність" поза законом і заборонив опозиції виступи в пресі. З польським експериментом щодо демократичних свобод було покінчено.

Але суспільна думка вже склалася й почала давати про себе знати. Щовечора, коли починалися державні новини, майже кожен у польському містечку Звідник виходив вигулювати свого собаку до маленького парку в центрі міста. Це стало щоденним актом мовчазного протесту та солідарності: "Ми відмовляємося дивитися новини. Ми відкидаємо вашу версію правди!"

У Гданську було проведено акцію "чорні екрани". Люди цього міста щовечора переставляли телевізори до вікон екраном на вулицю. Вони таким чином посилали знак іншим, у тому числі й уряду: "Ми також відмовляємося дивитися вашу версію правди". Почала з'являтися підпільна преса з давньою, ручною технологією. Люди носили відеокамери і робили приватні документальні знімання, які потім показували таємно на церковних зборах.

Пізніше лідери Польщі визнали, що вони зіштовхнулися з новим феноменом, за назвою для якого вони мають звернутися до Заходу. Це була думка польської спільноти — суспільна думка. У 1983 р. уряд створив перший з кількох державних інститутів, який вивчав цю проблему. Це був огляд того, як керувати суспільною думкою. Огляд досвіду, який вдало поширювався країнами Європи. Цей новий феномен не міг диктуватися офіційним тоталітаризмом. "Кінець комунізму настав з приходом нових інформаційних технологій та їх впливом на людські душі", — сказав журналістам взимку 1989 р. Президент Польщі Лех Валенса.

"Чи можлива поява нового Сталіна сьогодні? — поставив він запитання. — Ні, не можлива. В століття комп'ютерів, факсів, відео це неможливо. Технології сьогодні роблять інформацію швидкою для людей. А інформація створює демократію".

Журналістика — для побудови суспільства, громадськості, для розбудови демократії. Мільйони людей, охоплені вільним потоком інформації, прямо залучаються до процесу творення нового керівництва країни та нових правил для політичного, соціального та економічного життя їх країни. Отже, охопити якнайбільше людей цим процесом — це мета журналістики?

У США в другій половині ХХ ст. питання "Для чого існує журналістика?" ставилося доволі рідко і громадянами, і журналістами. Власність на друк газет та ліцензія на радіомовлення продукувала журналістику, яка скорочувалася до тавтології: "Це було все, про що журналісти сказали: "Це було все".

Інформаційні технології — рушійна сила демократії, але "можливо, призначення журналістики знищується технологіями, що позиціонують себе як журналістику?" — задумалися американці у другій половині ХХ ст. [11].

Але при найближчій перевірці, яку продемонстрували поляки, мета журналістики не визначається технологіями. Принципи та мета журналістики визнаються чимось більш фундаментальним — функціями, які виконують новини в житті людей. Етичний код та журналістська місія стверджують те ж саме. "Їх мета — служити головному добробуту людей стосовно інформації, — вважає Американська спілка газетних редакторів, найбільша асоціація керівників друкованих газет у Північній Америці. "Дайте світло — й люди будуть шукати свій шлях", — говорить заголовок газети "Screep Company". Місія кожної газети — стверджувати самоврядування, і це — перша мета організації, що подає інформацію [1].

Вислів Папи Римського Павла II підтверджує це: "З цим широким та прямим впливом на суспільну думку журналістика не може бути такою, що її ведуть за собою економічні сили, зиск або специфічний політичний інтерес. Ми повинні це відчувати, як певний святий зміст, що втілений в знання: значення комунікації — служити всьому доброму" [12].

"Я завжди працював для людей, які сидять перед телевізором", — зауважував Нік Клуні, редактор теленовин у Лос-Анджелесі. — Кожного разу, коли я сперечаюсь з головним менеджером або членом ради директорів, моя остання відповідь така: "Я не працюю на вас. Ви сплатили мій чек, і я вам дуже вдячний. Але існує правда матеріалу, а не ваша правда. Моя вірність тій особі, яка вірна моїй програмі. Коли я зробив цю позицію зрозумілою, ніхто нічого в мене більше не питав" [4]. Це своєрідна незалежність кожного американського журналіста.

Найбільш відома декларація про інтелектуальну та політичну незалежність з'явилася в 1896 р., коли молодий видавець з Теннессі на ім'я Адольф Охс купив видання "New York Times".

Охс був переконаний, що більшість ньюйоркців утомилися від облуди сенсаційності попередників в журналістиці — Рендольфа та Пулітцера — й радо б зустріли більш якісний за смаком та точний стиль журналістики. Під простим заголовком "Бізнес-оголошення" Охс виголосив: "Найперша ціль — давати новини неупереджено, без страху та користі, незалежно від партії, секти або інтересів залучених людей".

Пізніше, після придбання "Washington Post" в 1933 р. Євген Мейер установив комплекс принципів, де серед інших пунктів є й таке: "Шукаючи правду, газети будуть готові жертвувати навіть прибутком, якщо тільки це буде необхідно для добра публіки" [5].

Такий похід за незалежністю преси призвів до створення Американського товариства газетних редакторів. Девіз цієї організації — "Незалежність — це свобода від всіх зобов'язань, крім вірності публіці". Просунення певних приватних інтересів усупереч добробуту суспільства з будь-яких причин не сумісні з чесністю журналістики. Пристрасність у передо-

вій статті, публіцистиці, упереджений відхід від правди здійснює насильство над духом американської журналістики, підриває фундаментальний принцип професії. Так американські журналісти намагалися захищати свою перемогу, свій тріумф незалежності від політичних партій та комерційного тиску.

Уже під час Другої світової війни цей постулат почали таємно та підступно зраджувати деякі видання. Усвідомлюючи, що мас-медіа є могутнім засобом впливу на суспільну думку, журналісти були використані в політичних силових іграх, де одна політична сила намагалася зміцнити свої позиції та підготувати собі за допомогою преси відповідний рівень "громадської думки". Представники Йельської школи журналістики започаткували соціально-психологічний напрям дослідження ЗМІ і виявили низку порушень першого принципу журналістики. Науковці шляхом методу дослідження, започаткованому самими американцями, віднайшли в своїх газетах 40–50-х рр. прийом "прихованих тем" для формування потрібної суспільної думки. У 1943 р. коментатор теленовини К. Сміт агітувала американців купувати облігації військової позики. Дослідницька група Р. Мердока провела аналіз усіх 65 одно-двохвилинних виступів коментатора і виявила 8 прихованих тем від патріотичної "Америка перемаже у війні, бо найсильніша країна світу" до меркантильної "купуйте облігації військової позики". Успіх виявився небувалим — облігацій було продано на 39 мільйонів доларів проти колишніх 2 мільйонів. А журналісти втратили довіру до себе з боку громадян, що стали боятися, раптом наступного разу приховані теми в пресі будуть навіювати їм думку споживати в їжу сарану.

У другій половині ХХ ст. ситуація почалася змінюватися. Змінився тон журналістики. Після В'єтнаму та Уотергейтського скандалу, з приходом 24-годинних кабельних новин журналістика стала більш суб'єктивною та такою, що висловлювала судження [8].

Спеціальний аналіз показав, що на телебаченні, наприклад, відрізок часу для кожного виступу кандидата в мережі вечірніх новин протягом передвиборчого року став зменшуватися від 43 секунд в 1968 р. до 9 секунд у 1988 [11].

Водночас репортери все частіше робили власні висновки до інформації. Новини стали довшими й містили судження. Журналісти все менше зосереджувалися на тому, що сказали кандидати, й більше на тактичних мотивах своїх тверджень [3]. Вивчення перших сторінок "New York Times" та "Washington Post" показали, що кількість "прямих новин" відповідно зменшилась, а кількість аналітичних історій зросла. Ключова частина проблеми, як наголошують професори університету Пенсильванії Джозеф Капелла та Кетлін Хол Джеймсон, — зростання журналістської уваги до мотиву чиновників, а не до їх дій [3].

Переміщення від "що?" в суспільному житті до "чому?" працівники мас-медіа аргументували внутрішнім життям ЗМІ, рентабельністю свого видання. Цей цинічний погляд сприяв подальшому відділенню журналістів від публіки.

Головна проблема постала тоді, коли гасло "Ми повинні говорити про когось, хто спонсорує наш шоу" стало популярним. Люди констатували, що "рекламодавці мають вплив на ваші статті". Уперше в історії справжнє значення Першої поправки — вільна преса є вільним інститутом — піддавалося небезпеці не з боку уряду, а з боку бізнесу.

Це спотворення духу Першої поправки ("Конгрес не повинен створювати закону, який обмежує свободу висловлювання та преси") несло в собі меркантильні інтереси видавців та менеджерів, які ставили прибуток вище за якість журналістської роботи.

В оригінальній концепції Ліпмана, який шукав шляхи виходу з конфронтації публіки та журналістики, об'єктивним повинен бути метод, а не журналіст. Вихід — в дисциплінуванні ремесла, а не меті.

Точка зору має кілька важливих зауважень. По-перше, неупереджений голос журналіста передбачає нейтральний стиль написання новин. Це важливий, але не основний принцип журналістики. По-друге, нейтральний стиль подання інформації без попередньої її перевірки — пустота. Журналісти, які свідомо обирають певні джерела, знаючи їх заангажованість, аби виразити свою власну точку зору, й використовують нейтральний голос, аби показати свою об'єктивність, відверто брешуть. Це завдає збитків кредитоспроможності цілій професії, яка здається розумній аудиторії безпринципною, безчесною та упередженою.

Але якщо нейтральність — не наріжний камінь журналістики, що тоді робить її чимось відмінним від, скажімо, пропаганди? Пропагандисти публікуються в пресі. Політичні активісти публікуються. Вони теж журналісти?

Зобов'язання журналістики перед громадянами — забезпечувати публічне обговорення, впровадження та надихання читача на дебати без підтримки тої чи тої сторони на публічному рингу — ось вихід, який пропонується Ковачем та Розенстайлем. Доводячи це, автори подають такий приклад.

У 1982 р. газета "Щоденні новини Йєля" присвятила свій номер поїздки їх редактора в Афганістан, де він активно підтримував повстання проти радянських загарбників. Журналісти газети помістили ілюстрацію на першій сторінці: редактор в поношеному тюрбані тримає автомат Калашнікова (АК-47), а внизу — підпис: "Вільна преса Йєля", журналістика з точкою зору".

"Це і є відмінності між журналістом та пропагандистом. Я не намагаюсь маніпулювати моєї аудито-

рією. Я намагаюсь знайти, передати їм світ, яким я його бачу", — говорить Меггі Галахер, оглядач газети "Щоденні новини Йєля" [5].

Але щоб виконати це завдання, треба тримати дистанцію від політики:

"Я думаю, це можливо — бути чесним журналістом та лояльним до справи. Але це не реально, якщо журналіст перебуває у політичній партії або фракції. Чому я говорю так? Це пов'язано з моїм основним переконанням, що існує певний зв'язок між журналістикою та її сприйняттям правди. Один може вірити в певні речі, ідеї, пропозиції, що можуть бути гарними для Америки та вказувати на це відкрито. Але бути вірним політичній партії, політиці або певній фракції означає, що ти не бачиш своєї головної цілі — обов'язково говорити правду людям, які є твоєю публікою. В цьому — фундаментальний конфлікт вірності" [4].

Так виник ще один ключовий принцип журналістики: журналісти повинні підтримувати незалежність від тих, кого вони обслуговують.

Цей принцип використовують навіть ті, хто працює в публіцистиці. Ця незалежність духу та розуму більше, ніж нейтралітет.

Будучи активістом партійного руху, ви можете переконувати себе, що повідомляєте про події та просто берете в них участь, але статус учасника затемнює всі інші завдання, які ви виконуєте як журналіст. Це важко — одночасно служити друзям по партії та правді. Важко, щоб не сказати неможливо, переконати свою публіку, що ти ставиш її інтереси вище за інтереси своєї партійної команди.

Історія журналістики вже понад 300 років дрейфує між інтересами політичних партій та інтересами своєї публіки. У 1989 р., наприклад, Верховний Суд США розкритикував репортера "New York Times" Лінду Грінхауз за участь в демонстрації "Голос свободи" на підтримку права на аборти. Вона назвала свою участь "анонімною активністю" й наголосила, що вона не привертала увагу до себе. "Я була тільки жінкою в блакитних джинсах та довгому жакеті", — говорила вона опісля всього. Але "Times" оцінив її дії та репортаж як нараження видання на небезпеку та виніс їй догану [2].

У 1991 р. газети вживали суворих заходів проти участі репортерів на боці політичних активістів. "Morning News Tribune" в Такомі, штат Вашингтон, переглянула кваліфікацію репортера Санді Нельсон, тому що вона допомагала організувати столичний референдум щодо заборони дискримінації основних сексуальних переваг.

У "Daily Ledger" в Файфірлді, штат Айова, осудили двох редакторів після того, як дізналися про їх участь в організації заходів проти абортів. "Morning Tribune" в Левістоні, штат Айдаго, та "Daily Hampshire Gazette" в Норсамптоні, Масачусетс, заборонили

своїм репортерам участь в демонстраціях "за" або "проти" Війни в Перській затоці [10].

Українська преса за такими правилами не живе. Той факт, що газету "Комуніст" — друкований орган КПУ — видає один із лідерів Комуністичної партії України, народний депутат О. Голуб, свідчить про те, що досвід американської боротьби за демократичну пресу у нашій країні ще не вивчений.

Саме під час важливих політичних подій найкраще видно, як політична активність журналістів переходить у політичне обслуговування інтересів партій. Контент-аналіз лексики українських партійних газет напередодні президентських виборів 2004 р. показав таке: провладна преса (досліджувалася публіцистика газет "З жінками за майбутнє", "Україна та світ сьогодні", "Наша газета+") оберігає спокій читача від перенасичення негативними емоціями та тривожною інформацією. І це не збіг обставин, а закономірність, керована бажанням засновників газет використовувати друкований орган у позитивному напрямку, який заспокоює масову свідомість.

Уже згадувані статті газети ВПО "Жінки за майбутнє" насичені позитивною лексикою: зменшено-пестливими формами іменників, піднесеними епітетами-прикметниками. Слово "добро" в досліджуваному номері за червень 2004 р. використано 9 разів, а цілий масив віддієслівних іменників опредмечує такі поняття, як збільшення, порозуміння, схвалення, задоволення тощо.

Іншою є позитивна емотивність "Нашої газети+" (СДПУ(о). Тут домінуючою є лексика соціальної тематики ("міцні гарантії", "активізація", "пільги"), найчастіше вживана — форма прикметників найвищого ступеня порівняння. Слово "співпраця" та похідні від нього використані в досліджуваних шести статтях номера 7 разів. А всі негативні іменники та прикметники (їх 31 на 1000 слів) зібрані у статті "Німеччина та соціал-демократичний вибір". Для аналізу діяльності німецьких однодумців знайшлися критичні слова, а для відвертої розмови про суспільні проблеми України — ні.

Таким чином, модель інформаційної взаємодії влади і партійної провладної преси набуває завершеної форми: влада визначає, яка саме інформація допоможе громадянам усвідомити здобутки, а функція партійних провладних газет — подати інформацію в нейтральній тональності зі схильністю до прикрашення дійсності. Так ідеологія тримає під контролем бажання журналістів вільно обирати форму своїх висловлювань.

З точністю до навпаки складається ситуація з емотивністю в пресі опозиційних партійних ЗМІ. З дослідження партійних газет комуністів, соціалістів та публікацій на захист опозицій видно, що емотивність їх публіцистичних текстів значно вища, а також проти-лежно забарвлена — вона негативна.

На цій пропагандистській ниві найбільш ефективно "ятрить" своїх читачів газета "Комуніст", де в досліджуваному номері за 4 червня 2004 р. на 4 тисячі одиниць припало 405 емотивів, серед яких 350 — з негативним значенням. Майже кожне десяте слово не просто несло інформацію, а турбувало, непокоїло, породжувало негативну емоцію. Категоричність відчувалась уже в заголовках статей: "Наші діти — не гарматне м'ясо!", "До агресорів у денщики?", "Щерборізом по сумській науці!"

Функція таких текстів полягає не в простій трансляції вербальних стимулів, а в постачанні суспільній думці будівельного матеріалу для формування власної думки про соціальну проблему.

Негативна інтерпретація подій опозиційними партійними газетами навіює своїм читачам думку про необхідність змін у суспільстві через прихід до влади свого кандидата. "Дискурс боротьби, характерний для передвиборчого періоду, реалізується у декілька етапів: привертання уваги до кандидатів, дискредитація опонентів і завоювання аудиторії. Перемагає у цій боротьбі той, хто "найкраще дискредитував дискурси опонентів" [9] і, вмівши використавши весь клубок проблем української дійсності, завоював цим симпатії читача.

Партійна публіцистика в гострі, відповідальні моменти життя країни супроводжується неодмінною семантичною актуалізацією оцінності, а якість політичної оцінки залежить від позиції газети, точніше від її партії-засновниці. Різні ідеологічні настанови газет диктують використання одних і тих же слів у кардинально відмінних значеннях — то з позитивною, то з негативною оцінкою.

Цю проблему вже вирішила Америка, яка визначилася із функцією журналістики як "вартового собаки". Мета журналістики — в забезпеченні більшої прозорості влади. "Це логічно, що преса повинна визнавати, де владні інститути працюють ефективно, де ні. Але як преса може моніторити владу, якщо вона не ілюструє успіхи так само добре, як і невдачі? Нескінченний критицизм губить значення дій уряду, а публіка має відрізнити добро від зла", — до таких висновків прийшли автори підручника "Елементи журналістики" Б. Ковач та Т. Розенстайль [5].

Аналізуючи американський підхід до боротьби за незалежність ЗМІ, найбільш суттєвими для української журналістики вважаємо такі принципи:

- говорити правду та бути вірними громаді;
- підтримувати незалежність від тих, хто матеріально забезпечує ЗМІ;
- намагатися бути осторонь партійних фракцій та організацій;
- виконуючи функцію "вартового собаки", не зосереджуватися тільки на негативному боці діяльності влади, агресивно критикуючи її, розширювати горизонт контролю за владою, не пропускаючи нагоди відмічати й позитивні зрушення.

Американський досвід боротьби за мінімізацію суб'єктивізму в ЗМІ показує, що всі — від законодавців аж до громадських організацій журналістів-практиків та вчених — мають перейматися проблемою створення такої преси в суспільстві, яка відповідала б, у першу чергу, інтересам публіки, а роль мовної особистості у цьому процесі була б мінімальною.

1. *Damon W., Gardner G.* Reporting the News in an Age of Accelerating Power and Pressure: The Private Quest to Preserve the Public Trust. — New York, 1997. — 6 november.
2. *Emert C.* Aborting Rights Dilemma: Why Does a Journalism: Why I Didn't March — A Reporter's Struggle with Job and Conscience // *Washington Post*. — 1992. — 12 квіт.
3. *Капелла Дж., Джеймсон К.* Дух цинізму: преса та публіка задоволені? — Нью-Йорк, 1997. — С. 31.
4. *Carey J.* A Critical Reader. — Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 1997. — 235 с.
5. *Kovach B., Rosenstiel T.* The Elements of Journalism. — New York: Three River Press. — 2001. — 208 с.
6. *Walter L., Merz C.* A Test of the News // *New Republic*. — 1920. — 4 april.
7. *Walter L.* The Press and Public Opinion // *Political Science Quarterly*. — New York, 1931. — С. 74.
8. *Rosenstiel T.* The Beat Goes On: Clinton's First Year With the Media. — New York, 1993.
9. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. — К., 2002. — 580 с.
10. *Tate C.* Outsade Activities: When Does a Journalist's Personal Opinion Become a Public Issue? // *Columbia Journalism Review*. — Columbia, 1992. — March/April. — С. 13–15.
11. *Халлін Д.* Звуковий укус в новинах: телебачення обслуговує громадян. 1968–1988 // *Journal Communications*. — 1992. — № 6.
12. *Архіви* Американської асоціації преси, промова Папи Римського в Ватикані на щорічному Дні для журналістів, 4 червня 2000 р. (цит. за *Kovach B., Rosenstiel T.* The Elements of Journalism. — New York: Three River Press. — 2001).