

УДК 304:001:007:347.83

Ю. Дмитерко

## ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЙСНОСТІ У ЗМІ: ДЕРЖАВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Розглянуто сучасний стан функціонування українських ЗМІ у процесах формування національної свідомості громадян. Охарактеризовано методи впливу ЗМІ на створення в суспільстві відповідної системи світоглядно-ціннісних орієнтацій. Здійснено аналіз інформаційного законодавства на його відповідність з етичними принципами. Висвітлено роль органів державного управління у нейтралізації регресивних тенденцій в інформаційно-аксіологічному полі.**

**Ключові слова:** засоби масової інформації, інформаційно-культурний простір, органи державного управління, журналістика, медійна політика, держава, суспільство, істина, відповідальність, компетентність, обізнаність, реальність.

Розбудова правової та демократичної української держави практично є неможливою без діяльності незалежних засобів масової інформації. Засоби масової інформації можна вважати складовою частиною національного інформаційного простору. Органи державного управління повинні забезпечити розвиток національного інформаційного простору, розпочавши реформування засобів масової інформації.

Головною ознакою сучасного соціального прогресу людства є зростання ролі засобів масової інформації у суспільних відносинах, перехід від індустріального до інформаційного суспільства, від енергетичних технологій до інформаційних. Перспектива інтеграції української держави у світовий інформаційний простір, міжнародний ринок інформаційних товарів і послуг вимагають також активної національно-правової імплементації міжнародно-правових стандартів у інформаційній галузі у відповідне внутрішнє законодавство.

Засоби масової інформації впливають на формування національної свідомості, оскільки є вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який по суті є тим духовно-ідеологічним ементом, що скріплює народ у політичну націю. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: “...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із “трьох китів”, на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою” [1].

Однак ЗМІ можуть не лише консолідувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль, підривати його соціально-психологічну стійкість шляхом створення і просування у масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів та цінностей. Тому суспільство й держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційно-аксіологічному полі й мобілізувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства.

“Мас-медіа повинні стати засобом масового порозуміння, натомість масовість спричинила перевагу турботи про обсяг комунікації над турботою про її зміст” – такі висновки зробив відомий польський режисер і публіцист К. Зануссі. Він справедливо вважає, що сьогодні “переважає комунікаційний супермаркет”. Про це у своїй книзі “Публіцистика й тенденції розвитку світу” пише український дослідник журналістики проф. Й. Лось [2]. Справді, за останні десятиліття дослідники масової комунікації “б’ють на сполох”, досліджуючи проблеми соціальної відповідальності журналістів за слово та формування етичних аспектів суспільної думки.

Найголовнішим завданням журналіста є служити правді й справедливості. Згідно із “Великим тлумачним словником сучасної української мови”, “істина – це достовірне знання, що правильно відображає реальну дійсність у свідомості людей”. Журналістський твір, який не надихає людину правдивою інформацією, не сповнює надією, не об’єктивно відтворює дійсність – не може претендувати на визначення справжнього журналістського тексту.

В. Ульянов написав крилаті в тоталітарній державі слова: “Преса – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але й колективний організатор” [3]. Україна вже не тоталітарна держава, але сформульовані в постімперській Росії функції преси (пропагувати, агітувати й організовувати) донині “працюють” в мас-медіа України. Як наслідок – оплачені ідейні майдани в містах і містечках з будь-яких приводів: “за НАТО” – “проти НАТО”, “за ЄС” – “за Росію”, “за націоналізм” – “проти фашизму”, “за гідну пенсію” – “проти корупції”, “за приватизацію” – “проти приватизації”, “за Юлю” – “за Януковича” тощо.

Як висловився дослідник журналістики проф. М. Житарюк, преса перетворюється на ретранслятор вуличних, кабінетних, парламентських параноїдально-шизофренічних гримас і творить з їхньою допомогою байдужу, черству, аполітичну сіру масу [4]. Ретрансляція спеціально організованих (спровокованих, постановочних) сцен у довільному тлумаченні витонченіша за цитування класиків марксизму-ленінізму чи матеріалів пленумів ЦК КПРС. Сучасні медіа, які не вміють адекватно розпоряджатись отриманою свободою слова, небезпечніші і підступніші за радянський офіціоз, адже вони – відвертіші, доступніші, зовні правдивіші. Якщо на радянську пропаганду, на думку М. Житарюка, дорослі громадяни мають імунітет, то на сучасну медіаманіпуляцію (чи власного виробництва, чи імпортовану) його немає [5].

Як бачимо, так сумнозвісно виглядає сьогочасна медійна політика, яка не радує майбутньою перспективою. Але чи є якась альтернатива, у чому надія на покращення якості і становища українського інформаційного простору?

Як відомо, немає безвихідних ситуацій. Кожне явище, яке виникає, несе в собі певний позитивний намір. Те ж саме стосується і симулякрів. Симулякр – термін, що означає зображення, копію того, чого насправді не існує. У контексті філософії постмодернізму тлумачиться як “точна копія, оригінал якої ніколи не існував”; копія копії (за Платоном), пустий (порожній) знак, псевдоріч; образ, знак, не співвіднесений із реальністю; нереальний синтетичний продукт, комбінаторна модель у безповітряному просторі. З погляду на класичну філософію, вони, за своєю суттю, є негативними поняттями. Однак, оцінюючи сучасну дійсність, симулякри як феномен постмодернізму замінюють ті прогалини соціальної культури, які вже не виконують своїх функцій.

Проте, якщо кожен буде на своєму місці, – що, згідно із давньокитайським принципом “виправлення імен” означає те, що коли кожна людина буде займатися своєю

справою, тобто нести відповідальність за всі свої дії, тоді світ не буде настільки збайдужілим і неструктурованим.

Істина виступає як основний шлях до свободи журналістики, до викристалізування її як достовірного джерела інформації. Оскільки немає в культурі вищої мети, аніж формування особистості людини, журналіст повинен усвідомити, що його основне завдання “полягає не у збиранні інформації, а в поширенні правдивої інформації, встановленні рівноваги між тим, що він жадібно поглинає з вірою в добро у світі, сповненому фальшивих цінностей, і тим, що він вихлюпує. Межа між ними невловна й рухлива. Єдиним фільтром у даному разі є лише його сумління” [6].

Епоха великих перемін відзначається тим, що моральний релятивізм узаконюється поряд із моральною проповіддю. Релятивізм – небезпечна пастка. Адже так само, як добро протиставляється злу, так і правда протиставляється фальші. Коли ж усе довкола є відносним, слабкі люди шукають порятунку у “сильній владі” або підпорядковуються мафії.

Доцільно підкреслити: споживач інформації сам відповідає за свій вільний вибір. Чи глядач, слухач, читач, які створюють ринок і купують зляканий товар, відповідають за поширення брехні, дезінформації? Відповідальність споживача інформації виявляється у двох різних планах. Приймаючи повідомлення, свідомо спотворені їх передавачем, люди передовсім шкодять собі. Водночас, у публічній площині це споживання є фактом ринковим – створює попит на брехню, деградацію культури, на духовний розклад, упослідження, моральний занепад. Хіба пересічний громадянин не розуміє, що культура – як повітря? Немає варіантів розвитку людства поза культурою і релігією. Сама культура (символи, герої, звичаї, цінності) й починається з релігії. А потім розгладжується в інші форми, – переконує Й. Лось [7].

У діяльності журналістів правда повинна бути основою, фундаментом подачі фактів. Адже існує чітко виражена правда і брехня, добро і зло. І потрібно доступно розмежовувати ці поняття. Брехня – це смерть для журналістики. Слово має надихати, а не зневірювати.

Добро – як мета істини – повинно бути результатом дій журналіста. Він, керуючись моральними засадами, говорить голосом народу задля досягнення спільного блага. Маючи в руках “зброю слова”, журналіст творить сучасну дійсність. І якою буде ця дійсність, багато в чому залежить лише від нього.

Але ж чому на сьогодні відбувається протилежне? Які причини такої медійної політики в сучасних умовах? І взагалі, які фактори впливають на зміну моделей вираження інформаційного процесу?

Ось як про це пише у своїй книзі М. Житарюк “Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство”: “Журналістика – соціальна система, що, з одного боку, відображає суспільні настрої, інтереси, з іншого ж, змінює та формує ці ж настрої та інтереси. Змінює не завжди на краще. Безвідповідальна, з позиції свободи слова, преса відповідальна за всі наслідки обмеження свободи слова” [8].

Намагаючись комплексно осмислити журналістику, враховуючи її міждисциплінарне спрямування і застосовуючи міждисциплінарний підхід (теорія інформації, філософія, мовознавство, теорія комунікації тощо), акцентуємо на тому, що журналістика загалом – це об’єкт, а українська журналістика, з одного боку, та осмислення творчо-продуктивної діяльності працівників мас-медіа з позицій адекватності і невідповідності, з іншого боку, – це предмет наукового розмислу [9]. М. Житарюк

ставить перед собою наукову мету – показати відмінність між журналістикою як соціальною системою, журналістикою як каналом інформування та/або зв'язку і журналістикою як інструментом боротьби. Іншими словами, дослідник аргументує гостру актуальність дилеми і проблеми “адекватність – віртуальність”. Звідси випливає логічне запитання – чи має право сучасна журналістика називатися журналістикою?

“До чого ближче сучасна журналістика – до адекватного відтворення дійсності, чи створення віртуальних реальностей?”, “Чи журналістика віртуалізує соціокультурну дійсність?” – такі питання все частіше стоять і перед журналістами, і перед вченими, і перед звичайними споживачами інформації. Правник і філософ М. Розін дає однозначну відповідь: журналістика створює віртуальні реальності. Це дещо нагадує полеміку між М. Вебером та К. Марксом, під час якої М. Вебер хвалить К. Маркса за добру термінологію, але критикує за те, що з допомогою цієї термінології підміняли реальність. М. Вебер пропонував розглядати поняття переважно як ідеальні типи, тобто як схеми, які б допомагали орієнтуватись у просторі. М. Розін, за аналогією до М. Вебера, теж пропонує вивчати журналістику з погляду ідеально типової побудови, не вникаючи в те, що є насправді. Тобто йдеться про схему, яка певною мірою допомагає орієнтуватись у часі та матеріалі, але не є ідеальною чи повноцінною: “не вникання у справжність” – це втеча від дійсності [10].

Отже, що ж таке *віртуальна реальність* і які її прикметні риси? За М. Житарюком, віртуальна реальність – поняття порівняно нове – це перенесення самостійно й усвідомлено, самостійно і неусвідомлено, несамотійно і неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів. Це творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинально [11]. Це антонім до реальності – об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів. Різновидом масової віртуальної комунікації є мережа Інтернет.

Для визначення результату комунікаційних процесів не менш важливий момент і в тому, з якого погляду трактувати факт і які оцінки застосовувати. Як зазначає М. Житарюк, тут завжди відображені дві складові: об'єктивна і суб'єктивна [12]. Об'єктивна базується переважно на можливостях технічної фіксації: фотографування, відеозйомка, диктофонний запис. Хоч фото- і відеоматеріали і є відображенням певного емпіричного явища, однак і тут нема однозначності, адже можна технічно зафіксувати нетипову, неправдиву ситуацію. Суб'єктивна складова залежить тільки від людини, від журналіста. Точніше, навіть не тільки від журналіста, а часом і редактора, медіавласника, спонсора.

Дуже важливим у висвітленні будь-якого факта є компетентність і обізнаність журналіста. Від суб'єктивності нікуди не втекти. Автор-журналіст трактує та оцінює емпірику залежно від того, як він зрозумів ситуацію загалом, що зрозумів із того, що побачив. Навіть якщо автор незаангажований, намагається бути порядним, споживач інформації все одно змушений аналізувати свідомість журналіста: його розуміння подій, систему цінностей тощо.

Тобто різні журналісти подаватимуть факти по-іншому, залежно від різноманітних чинників. Пояснити, чому так відбувається, просто. Інформаційні взаємодії будуються, по-перше, з допомогою інформаційних кодів (об'єкт, тобто той, кому адресована інформація, сприймає її симетрично, без втрат, скільки надано – стільки й прийнято), по-друге, з допомогою даних, тобто функціональних значень інформаційних кодів для дій апарату їхньої інтерпретації, абстрагованих природою симетричних взаємодій, що є основою переносу цих кодів [13].

Тобто маємо складну сутність інформаційних взаємодій на рівні двох об'єктів – надавача та приймача – навіть тоді, коли немає жодних свідомих передумов для

ускладнення чи конфліктності діалогу. Таким чином, кожна національна журналістика як соціальна система протистоїть антисоціофеноменам, але не для кожної це протистояння успішне. “Нежурналістським антисоціофеноменам неважко розвиватися шляхом паразитування на тих системах журналістики, в яких, по-перше, недорозвинутий імунітет, по-друге, хвороба “коротких штанців”, по-третє, завищена само уява, по-четверте, порожні гаманці, по-п’яте, релятивізовані принципи...”.

На це мають звернути особливу увагу органи державного управління, адже “мовчанням (як знаком згоди) можна “благословити” трансформацію української журналістики як соціальної системи на медіарілейшинз, медіавіртуалізацію, шоумедіалізацію”, справедливо вважає М. Житарюк.

Розглядаючи способи створення віртуальної реальності у засобах масової комунікації, М. Житарюк подає таку лінійно-схематичну модель: Факт =>Журналіст =>Текст =>Читач.

Тобто маємо *подію* як реальну ситуацію, *журналіста* – автора (об’єкт-надавач інформації), *текст* – інтерпретацію і *читача* як споживача інформації (об’єкт-приймач).

Факт – це реальна ситуація; журналіст – це автор, адресант (комунікант), відправник; текст – це готовий мас-медійний продукт, різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації; читач – це споживач інформації, адресат (комунікат), одержувач.

Зі схеми очевидно, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, знайомиться із дійсністю, засвоюючи факт, видозмінений принаймні двічі, тобто не факт-1, не факт-2 і навіть не факт-3, хоча формально це не факт-3, а факт-4, бо адресат – самоінтерпретатор, який по-своєму розуміє, сприймає, аналізує, трансформує факт-3. Тому не виключено, що факт-4 матиме продовження у формі факта-5,-6... (за домашніми розмовами, переказами знайомим тощо).

Саме таку ситуацію ми маємо зі створенням *симулякрів*. Вони, як відомо, проходять низку перетворень, перш ніж придбати сталу форму. Як підсумок, маємо модель віртуалізації, яку схематично можна зобразити так: Факт-1 =>Факт-2 =>Факт-3 =>Факт-4.

*Факт-1* – це реальне явище, ситуація.

*Факт-2* – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути з приводу реальної ситуації.

*Факт-3* – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості.

*Факт-4* – по-перше, те, що дійшло до читача і, по-друге, те, що зрозумів читач.

Отже, факт-1 – це дійсність, а факт-4 – трансформована (прикрашена, спотворена...) дійсність, яка має спільні риси, з якою можна проводити спільні аналогії, але по-різному прочитувати.

Журналістика як велике “суспільне дзеркало” не повинна лукавити, прикрашати чи спотворювати: чоловіка показувати жінкою, а старого – молодим... Але не завжди журналістам вдається чесно й авторитетно виконувати таку важливу суспільну функцію – відображати (контролюючи, стимулюючи, формуючи, виховуючи тощо). А коли багатьох тих, які зацікавлені не в повній поінформованості, а в чомусь іншому, коли суб’єктивні фактори (ненадання інформації ЗМІ, низька кваліфікованість авторів, неусвідомлення видавцями значущої суспільної місії преси та її примітивізація) не зважають на об’єктивні речі, то отримуємо те, що називається напівправдою, недомовкою, дифамацією.

Ще один фактор, що впливає на роботу автора, – самоідентифікація журналіста з різними соціальними суб'єктами. Багато що залежить і від того, чи автор представляє конкретні ЗМІ, чи є незалежним. Ціннісно автор може прагнути до НАТО, Європейського Союзу чи Єдиного економічного простору. Тобто журналістові вкрай важко зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторське підґрунтя.

В Україні досі не створений цілісний національний інформаційно-культурний простір, без якого фактично неможлива ні політична єдність нації, ні формування самої національної ідентичності. “Не будучи господарем власного інформаційного простору, реально не зробивши українську мову державною, перебуваючи у чужоземній інформаційній блокаді, Україні важко реалізовувати свою державотворчу національну ідею, з'єднувати поняття етнічного і політичного українця в одне поле, йти своїм шляхом розвитку, акумулюючи і використовуючи вітчизняний і світовий досвід” [14].

На сьогодні в Україні діє розгалужена система інформаційного законодавства. Прийняті закони України “Про інформацію” [15], “Про телебачення і радіомовлення” [16], “Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення України” [17], “Про інформаційні агентства” [18], “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” [19], “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” [20], “Концепція національної безпеки України”, Закон України “Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України” [21]. За цього інформаційне законодавство й досі значною мірою залишається фрагментарним і несистематизованим, на рівні підзаконних нормативних актів є доволі суперечливим. Правові норми, які регулюють інформаційний простір, розпорозені по різних законах та підзаконних нормативних актах, що ускладнює їх практичне застосування. Інформаційне законодавство містить значний масив протиріч та неузгодженостей, оперує недосконалим термінологічним апаратом. Неврегульованою з правового боку залишається діяльність Інтернет-видань. Крім того, потрібно відзначити, що судові та правоохоронні органи не приділяють достатньо серйозної уваги боротьбі з порушеннями інформаційного законодавства [22].

В Україні відсутнє чітке законодавство щодо регулювання діяльності засобів масової інформації з урахуванням важливої ролі ЗМІ для розвитку духовності та формування в суспільстві духовно-ціннісних орієнтацій. Та не зважаючи на це, журналістика повинна випромінювати оптимізм, віру у власні сили, адже реальність – це реалізовані ідеї. Правдиві ідеї – що базуються на моральній, чесній, вільній позиції, на “свободі духу” (Є. Сверстюк) – вічні, тому легко здолають кон'юктурщину і безпринципність. Чим швидше працівники ЗМІ це зрозуміють і неухильно дотримуватимуться цього принципу у повсякденній праці, тим швидше відродиться справжня журналістика як соціокультурна система.

### Література

1. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації / В. Лизанчук // Наукові записки АН ВШ України [Текст]. — 2004. — Вип. 6, 9–29. — С. 74—81.
2. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу [Текст] : навч. посіб. / Й. Д. Лось. — Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. — 376 с.
3. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство [Текст] / М. Г. Житарюк. — Львів : [б. в.], 2008. — 416 с.

4. Там само. — 416 с.
5. Там само. — 416 с.
6. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу... — 376 с.
7. Там само. — 376 с.
8. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство... — 416 с.
9. Там само. — 416 с.
10. Там само. — 416 с.
11. Там само. — 416 с.
12. Там само. — 416 с.
13. Режим доступу : <http://n-t.ru/tp/ng/oti.htm>.
14. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство... — 416 с.
15. Про інформацію : Закон України // Відомості Верховної Ради України [Текст]. — 1992. — № 48. — С. 12.
16. Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] : Закон України. — Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
17. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] : Закон України. — Режим доступу : [www.portal.rada.gov.ua](http://www.portal.rada.gov.ua).
18. Про інформаційні агентства : Закон України // Відомості Верховної Ради України [Текст]. — 1995. — № 13. — С. 83.
19. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України // Відомості Верховної Ради України [Текст]. — 1997. — № 50. — Ст. 302.
20. Про порядок висвітлення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України // Відомості Верховної Ради України [Текст]. — 1997. — № 49. — С. 1.
21. Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України [Електронний ресурс] : Закон України. — Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
22. Україна в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : експерт. доп. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>.

**Yu. Dmyterko**

#### **REFLECTION OF REALITY IN THE MASS-MEDIA: STATE AND LEGAL ASPECT OF JOURNALISM**

**The current state of operation of Ukrainian mass-media in the processes of formation of national consciousness of citizens is considered. Methods of influence of mass-media on the creation in society of relevant system of ideological and value orientations are characterized. Analysis of information legislation for its compliance with ethical principles is carried out. The role of public administration bodies in neutralizing the regressive trends in the information and axiological field is highlighted.**

**Key words: mass-media, information and cultural space, public administration bodies, journalism, media policy, the state, society, truth, responsibility, competence, knowledge, reality.**