

**Сумський державний університет
Міністерство освіти і науки України**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ГАЙДУР НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА

УДК 070:303.442.4

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА:
СТРУКТУРНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЧИННИКИ**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Н. М. Гайдур

Науковий керівник: Мітчук Ольга Андріївна, професор, доктор наук із соціальних комунікацій.

Суми – 2022

АНОТАЦІЯ

Гайдур Н. М. «Інтерпретаційна журналістика: структурний та організаційний чинники». – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Сумський державний університет. Суми, 2022.

У дисертації здійснено теоретичне представлення функціонування аналізу інтерпретаційної журналістики, а також досліджено структурний та організаційний чинники розяснення інформаційного простору.

Актуальність теми дослідження. Журналістику часто ототожнюють із феноменом, який може продукувати неправду, вводити аудиторією в оману, не допомагає соціуму вирішувати суспільні проблеми, а, навпаки, продукує ще більше проблем. Професійне розчарування багатьох журналістів у своїй професії призвело до актуалізації журналістської практики, яка виходить за межі певних норм та цінностей «об'єктивності» та «нейтральності», притаманних так званій традиційній журналістиці. Такі впливові журналістські практики, як журналістські розслідування, публічна / громадянська журналістика, розвиток блогерства як взірця авторської журналістики, мають і прихильників, і критиків.

Різні погляди на методологію подачі контенту, рівень авторської чесності, практичності і можливості журналістського втручання в опис проблеми та її інтерпретацію стали причиною того, що роль журналіста не просто як автора, а як громадянина перетворилась на концептуальну проблему сучасної журналістики.

Об'єкт дослідження – епістемологія інтерпретаційної журналістики.
Предмет дослідження – діахронний аналіз, структурний та організаційний чинники інтерпретаційної журналістики.

Мета роботи – здійснення діахронного аналізу та в розкриття структурних та організаційних чинників епістемологічних особливостей

інтерпретаційної журналістики, як феномену соціальних комунікацій, який може бути концептуалізований як чинник постійного надання актуальної інформації.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи. Ключовим науковим методом, який використовували протягом проведення аналізу епістемологічних проблем інтерпретаційної журналістики, став *синергетичний підхід* до визначення ролі і місця інтерпретаційної журналістики в соціально-комунікаційних процесах. Опрацювання джерельної бази дослідження ґрунтувалося на застосуванні *аналітико-синтетичного методу*. Застосування *методу історичного досвіду* стосувалося аналізу функціонування принципів епістемології та інтерпретаційної журналістики у контексті історіографії аналізованої проблеми. *Аналітичний метод* використано при розкритті типологічних чинників інтерпретаційної журналістики. *Індуктивний метод* дозволив здійснити загальний аналіз існуючих точок зору на проблему інтерпретаційної журналістики.

Ступінь і рівень втручання автора журналістського тексту у тлумачення, пояснення події, прямі заклики сприймати цю подію саме так, як цього хоче журналіст, призвели до появи такого феномену, як інтерпретаційна журналістика. Ключова мета інтерпретаційної журналістики полягає в тому, що вона при подачі контенту успадковує певний нормативний стимул, визначає центральні пріоритети тлумачення події, саму подію як відправну точку бачення проблеми в цілому. Інтерпретаційна журналістика виступає своєрідною програмою журналістського висвітлення новин, а прихильники інтерпретаційної журналістики спираються на критичне дослідження поточного стану проблеми.

У роботі схарактеризовано теоретико-методологічні засади та джерельну базу дослідження епістемології журналістики, проаналізовано місце епістемології журналістики в системі соціальних комунікацій, підсумовано особливості концепту епістемології журналістики, що

характеризує епістемологічні засади істини та правди у засобах масової інформації. Епістемологія журналістики асоціюється із тенденцією до того, що, чим більше засобів масової інформації, тим більше різноманітності, можливостей залучення різноманітних структур і окремих людей до розповсюдження конкретного контенту. Аудиторія через засоби масової інформації не отримує безпосередні «цінності», засоби масової інформації безпосередньо не вдосконалюють суспільство.

Розглядаючи сучасні тенденції розвитку концепту епістемології журналістики, можна помітити, що цей концепт характеризується превалюванням політичних чинників, що і не дивно, адже саме політичні контентні засобів масової інформації як ключова зібрана проблема поглинають інші контентні, створені в різноманітному концепті епістемології журналістики. Контентні конвенції епістемології журналістики створюють різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку інформацію про події, які досягають класичного розташування концепту епістемології журналістики. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації засвідчило, що результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру аудиторії до цього контенту залежать як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії.

Досліджуючи інтерпретаційну журналістику ми розглянули інтерпретацію контенту як феномену журналістики, подали стислу історіографію проблеми інтерпретаційної журналістики, проаналізували семантику інтерпретаційної журналістики. Інтерпретаційна журналістика розташована, в певному сенсі, у точках перетину чистої думки журналіста і асептичною інформацією, а інтерпретаційний імператив необхідний для його здійснення через чесність у підходах до реалізації правдивого контенту. Проаналізовано структурні та організаційні аспекти інтерпретаційної

журналістики, їх структурний та організаційний чинники обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації.

Ані універсальна, ані сегментована моделі засобів масової інформації не дають відповіді на запитання про сегментованість аудиторії. Якщо ми розуміємо універсальність тільки як ознаку аудиторії, то відповідь на запитання, чи сегментується аудиторія в залежності від сегментації масмедіа, буде ствердною. Але бажано зрозуміти, що і світовий, і український досвід медіапрактики свідчить про те, що універсальність засобів масової інформації – явище набагато ширше, ніж просте охоплення читання. Перспектива незалежності і засобів масової інформації, і журналістики тісно пов'язана із такими політичними тенденціями в суспільстві, які впливатимуть на журналістику, журналістську практику і журналістську незалежність як наслідки відтворення відносини між журналістикою і політикою.

Розвиток інтерпретаційної журналістики у дискурсі як теоретичних, так і структурних та організаційних її особливостей, розглядався нами як приклад такої організації матеріалів у засобах масової інформації, яка являє собою чітко продуману дискурсивну практику. Аналіз інтерпретаційної журналістики може стати корисним для вивчення критичного ставлення засобів масової інформації чи окремих журналістів до сталих комунікативних практик у суспільстві.

Кожне суспільство створює «режим істини» відповідно до своїх переконань, цінностей і звичаїв. В журналістиці істину слід розуміти як систему упорядкованих процедур виробництва, розповсюдження, регулювання і функціонування контенту. Істина пов'язана із системами влади, представники якої намагаються виробляти «істинний» контент і витримувати його, переконуючи аудиторію в «істинності істини», розуміючи силу наслідків, які спонукаються та розширюються цієї істиною. Сучасна інтерпретаційна журналістика має особливі інструменти конструювання та створення уявної моделі суспільства, яка модифікує перспективу світу таким

чином, що дає змогу «розділити» деякі важливі знання про реальність. Інтерпретація журналістського контенту завжди вважалась викликом для традиційних журналістських цінностей та процесів. Аналіз інтерпретаційної журналістики та його соціальної втіленості прогресує протягом останніх десятиліть, особливо у зв'язку із появою та розвитком критичного аналізу дискурсу. Особливо активно інтерпретаційна журналістика працює у часовій площині в аналізі дискурсу проблеми та втілює ключові дискурсивні соціальні стратегії.

Семантика інтерпретаційної журналістики ґрунтується на аналізі різних типів авторських розповідей та представлена на основі ієрархії інтерпретаційних презумпцій. З цієї точки зору розвиток інтерпретаційної, авторської форми висловлювання у журналістиці розглядається як результат абдуктивної схеми міркування, в якій стикаються різні типи правдоподібності. Інтерпретаційна журналістика передбачає процеси динамічного розширення технологічних можливостей передачі контенту та постійну взаємодію між стратегією та організацією роботи медіаструктур.

Індивідуальний авторський медійний дискурс та громадська думка являють собою дві паралельні системи побудови сенсу. Різні інтерпретаційні підходи до висвітлення подій є таким медіадискурсом, який виступає контекстом для розуміння специфіки формування громадської думки. Рівень затребуваності інтерпретаційної журналістики виявляє ступінь структурно-організаційної життєздатності медіаструктури.

Ключові слова: автор, аудиторія, діахронія, епістемологія, журналіст, журналістика, ЗМІ, інтерпретація, інтерпретаційна журналістика, інформація, інформаційне середовище, інформаційне суспільство, інформаційна структура, контент, медіаконтекст, медіаконтент, медіатекст, соціальні комунікації.

ABSTRACT

Haidur N. M. «Interpretive journalism: structural and organizational factors».
– Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061
«Journalism». – Sumy State University, Sumy, 2022.

The thesis analyzes interpretive journalism, particularly its structural and organizational factors.

Relevance of the research topic. Journalism is often equated with a phenomenon that can produce lies, mislead the audience, does not help society solve social problems, and, on the contrary, creates even more problems. The professional disappointment of many journalists in their profession has led to the actualization of journalistic practice, which goes beyond certain norms and values of "objectivity" and "neutrality" inherent in so-called traditional journalism. Such influential journalistic practices as journalistic investigations, public / civil journalism, and the development of blogging as a model of authorial journalism have both supporters and critics.

Different views on the methodology of providing content, the authorial honesty level, practicality, and the possibility of journalistic intervention in the description of the problem and its interpretation caused the fact that the role of the journalist, not just as an author but as a citizen turned into a conceptual issue of modern journalism.

The object of research is the epistemology of interpretive journalism. *The subject of the study* is diachronic analysis, structural and organizational factors of interpretive journalism.

The work aims to carry out a diachronic analysis and to reveal the structural and organizational factors of the epistemological features of interpretive journalism as a phenomenon of social communications, which can be conceptualized as a factor of constant provision of relevant information.

The methodological basis of the research is general scientific methods. The key scientific method used during the analysis of epistemological problems of interpretive journalism was a *synergistic approach* to determining the role and place of interpretive journalism in social and communication processes. The processing of the research sources was based on applying the *analytical-synthetic method*. The application of the *historical experience method* is concerned with analyzing the functioning of the epistemology and interpretive journalism principles in the context of the historiography of the analyzed problem. The *analytical method* was used to reveal the typological factors of interpretive journalism. The *inductive method* made it possible to conduct a general analysis of existing points of view on the problem of interpretive journalism.

The degree and level of intervention of the author of the journalistic text in the interpretation, explanation of the event, and direct appeals to perceive this event exactly as the journalist wants it, led to the emergence of such a phenomenon as interpretive journalism. The key goal of interpretive journalism is that it inherits a certain regulatory incentive when presenting content, determines the central priorities of interpreting an event, and the event itself as a starting point for viewing the problem as a whole. Interpretive journalism acts as a kind of program of journalistic news coverage, and supporters of interpretive journalism rely on a critical study of the current state of the problem.

The work characterizes the theoretical and methodological principles and source base of the research on the epistemology of journalism, analyzes the place of the epistemology of journalism in the system of social communications, summarizes the features of the concept of the epistemology of journalism, which characterizes the epistemological principles of truth and truth in mass media. The epistemology of journalism is associated with the tendency that the more mass media, the more diversity and opportunities to involve various structures and individuals in the distribution of specific content. The audience does not receive direct "values" through the mass media; the mass media do not directly improve society.

With the current trends in the development of the concept of journalism epistemology examining, it can be seen that this concept is characterized by the predominance of political factors, which is not surprising. The political content of mass media as a key collected problem absorbs other content created in the various concept of journalism epistemology. The content conventions of journalism epistemology create a variety of interpretation options, so the audience can find on the communication market information about events that reach the classical location of the concept of journalism epistemology. The study of the epistemological foundations of truth in the mass media proved that the results of the impact of media materials on the audience's perception of content in terms of the audience's trust in this content depend both on the historical and social prerequisites of the audience's development, and on the perspectives that are important to the audience.

Studying interpretive journalism made it possible to consider the interpretation of content as a phenomenon of journalism, present a concise historiography of the problem of interpretive journalism, and analyze the semantics of interpretive journalism. Interpretive journalism is located, in a certain sense, at the intersection of the journalist's pure thought and aseptic information. The interpretive imperative is necessary for its implementation through honesty in approaches to the realization of truthful content. The structural and organizational aspects of interpretive journalism and their structural and organizational factors of circulation of interpretive content in mass media are analyzed.

Neither universal nor segmented mass media models answer the question of audience segmentation. If we understand universality only as a feature of the audience, then the answer to the question of whether the audience is segmented depending on the segmentation of the mass media will be in the affirmative. However, it is desirable to understand that both the world and Ukrainian experience of media practice show that the universality of mass media is a much broader phenomenon than the simple coverage of reading. The perspective of the independence of mass media and journalism is closely related to such political trends

in society, which will affect journalism, journalistic practice, and journalistic independence as a consequence of the reproduction of the relationship between journalism and politics.

The development of interpretive journalism in the discourse of its theoretical, structural, and organizational features was considered an example of such an organization of materials in the mass media, a well-thought-out discursive practice. The analysis of interpretive journalism can be useful for studying the critical attitude of mass media or individual journalists toward sustainable communicative practices in society.

Each society creates a “regime of truth” according to its beliefs, values, and customs. In journalism, truth should be understood as a system of orderly procedures for content production, distribution, regulation, and functioning. Truth is associated with systems of power, whose representatives try to produce and sustain “truthful” content by convincing audiences of the “genuineness” of the “truth,” understanding the power of consequences that are induced and amplified by that truth. Modern interpretive journalism has special tools for constructing and creating an imaginary model of society, which modifies the perspective of the world in such a way that it makes it possible to “divide” some important knowledge about reality. Interpreting journalistic content has constantly challenged traditional journalistic values and processes. The analysis of interpretive journalism and its social embodiment has progressed during the last decades, especially in connection with the emergence and development of critical discourse analysis. Interpretive journalism works especially active in the time plane in analyzing the discourse of the problem and embodies key discursive social strategies.

Interpretive journalism's semantics are based on analyzing various types of authors' stories and is presented based on a hierarchy of interpretive presumptions. According to this, the development of the interpretative, authorial form of expression in journalism is considered the result of an abductive reasoning scheme in which different types of plausibility collide. Interpretive journalism involves the dynamic

expansion of technological possibilities of content transmission and constant interaction between the strategy and organization of work of media structures.

Individual authors' media discourse and public opinion represent two parallel systems of construction of meaning. Various interpretive approaches to coverage events are a media discourse that serves as a context for understanding the specifics of public opinion formation. The level of demand for interpretive journalism reveals the degree of structural and organizational viability of the media structure.

Keywords: author, audience, diachronicity, epistemology, journalist, journalism, mass media, interpretation, interpretive journalism, information, information environment, information society, information structure, content, media context, media content, media text, social communications.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Гайдур Н. Мітчук О., Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 17-26.
2. Гайдур Н. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018, № 1 (33). С. 4 – 11.
3. Гайдур Н. Концепт комунікації в системі соціальних комунікацій. - *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018, № 2 (34). С. 3 – 7.
4. Гайдур Н. Семантика журналістики в контексті функціонування соціальних систем. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2019. Вип. 18. С. 117–125
5. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів, 2018. Вип. 8 (26). С. 170-179.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

6. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka Applied Social and Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022, Vol. 11, No. 1; Special Issue. Pp. 174-184

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

7. Haidur N., Mitchuk O. The Concept of «Communication» in the System of Social Communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht, 2021. IX(47), I.: 260, P. 68-71

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференції

8. Гайдур Н. М. Характеристика концептуальних відмінностей сталості і консервативності контенту медій. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в XXI столітті*: матеріал. Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне: РВЦ МЕРУ імені академіка Степана Дем'янчука, 2020. С.138-143.
9. Гайдур Н. М. Інтерпретаційний контент в засобах масової інформації. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Тернопіль, ТНПУ. 2021. С.15-21.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	15
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	24
1.1. Епістемологія журналістики в системі соціальних комунікацій	24
1.2. Особливості концепту епістемології журналістики	43
1.3. Епістемологічні засади істини та правди у засобах масової інформації	60
Висновки до розділу 1	75
РОЗДІЛ II. ДІАХРОННИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	78
2.1. Інтерпретація контенту як феномен журналістики.....	78
2.2. Історіографія проблеми інтерпретаційної журналістики.....	93
2.3. Семантика інтерпретаційної журналістики.....	108
Висновки до розділу 2	122
РОЗДІЛ III. СТРУКТУРНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	125
3.1. Структурний чинник обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації	125
3.2. Організаційний чинник обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації	141
Висновки до розділу 3.....	174
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	188
ДОДАТОК А	205

ВСТУП

Актуальність дослідження. Журналістику часто ототожнюють із феноменом, який може продукувати неправду, вводити аудиторією в оману, не допомагає соціуму вирішувати суспільні проблеми, а, навпаки, продукує ще більше проблем. На думку української дослідниці Галини Синоруб, «враховуючи підігрів суспільних протиріч навколо того чи іншого конфлікту, діяльність мас-медіа перетворюється на надпотужний чинник формування та функціонування цілого комплексу рефлексій, заснованих на конфліктних преференціях, – а саме, монополії на передачу та інтерпретацію повідомлень» [86, с. 1]

У цьому контексті актуалізується проблема теоретичного осмислення журналістики з точки зору епістемології. Якщо виходити з бачення німецьким науковцем Вільгельмом Кемпфом журналістики як чинника орієнтації на вирішення конфліктних ситуацій, як елемента дуалістичних конструкцій конфліктів, то «епістемологія журналістики відноситься не до філософських категорій осмислення природи істинного знання, а до вивчення журналістської практики, яка певні знання виробляє і передає» [132].

Теоретичні рамки нашої розвідки розрізняють три фундаментальні проблеми дослідження епістемології журналістики.

По-перше, як форму таких знань, які журналістика виробляє і пропонує своїй аудиторії.

По-друге, як інституціоналізовані процедури та системи класифікації виробництва знань, а це дозволяє журналістові вирішувати, що є достатньо істинним і важливим для аудиторії.

По-третє, як громадське визнання претензій на передачу аудиторії знань, визначення того, які умови є вирішальними для сприйняття чи відхилення аудиторією публічних журналістських контентів.

Професійне розчарування багатьох журналістів у своїй професії призвело до актуалізації журналістської практики, яка виходить за межі певних норм та цінностей «об'єктивності» та «нейтральності», притаманних так званій традиційній журналістиці. Такі впливові журналістські практики, як журналістські розслідування, публічна / громадянська журналістика, розвиток блогерства як взірця авторської журналістики, мають і прихильників, і критиків. Різні погляди на методологію подачі контенту, рівень авторської чесності, практичності і можливості журналістського втручання в опис проблеми та її інтерпретацію стали причиною того, що роль журналіста не просто як автора, а як громадянина перетворилась на концептуальну проблему сучасної журналістики.

Ступінь і рівень втручання автора журналістського тексту у тлумачення, пояснення події, прямі заклики сприймати цю подію саме так, як цього хоче журналіст, призвели до появи такого феномену, як інтерпретаційна журналістика. Ключова ідеологія інтерпретаційної журналістики полягає в тому, що вона при подачі контенту успадковує певний нормативний стимул, визначає центральні пріоритети тлумачення події, саму подію як відправну точку бачення проблеми в цілому. Інтерпретаційна журналістика виступає своєрідною програмою журналістського висвітлення новин, а прихильники інтерпретаційної журналістики спираються на критичне дослідження поточного стану проблеми.

Модель інтерпретаційної журналістики не тільки тяжіє до високого рівня професіоналізму. Ця модель журналістики розташована близько до суспільних відносин і, коли журналісти починають активно вирішувати конфлікти, може перетинати лінію PR.

Положення, винесені на розгляд. Як апріорні, нами для детального аналізу виносяться такі положення.

По-перше, соціальну епістемологію ми розглядаємо як такий феномен, який, на думку професора Ворвіського університету, США, соціолога Стіва

Фуллера, «використовує ресурси історії та соціальні науки для вирішення нормативних питань, що оточують організацію процесів і знань. Вона прагне забезпечити керівництво про те, як і що ми повинні знати на основі того, як і що ми насправді знаємо. Соціальна епістемологія виходить за межі інших теорій пізнання, серйозно розуміючи, що знання виробляються агентами, які не просто індивідуально втілені, а й колективно вбудовані в певні специфічні відносини, які поширюються на великі шматки простору і часу» [121, с. 14].

По-друге, епістемологію журналістики ми розглядаємо як такий феномен, який (на думку професорки Коледжу вільних мистецтв і наук університету Айова, США, Мінахі Джіджі Дурхам) враховує дійсність різних претензій на правду. Ми пропонуємо альтернативу «сильній об'єктивності», яка ґрунтується на теорії «точки зору», ми не відмовляємось від журналістської об'єктивності, а пропонуємо «альтернативну концепцію праксису, яка максимізує журналістську рефлексивність і має потенціал для виконання аналітичних цілей журналістики» [118].

По-третє, інтерпретаційну журналістику ми розглядаємо як такий феномен, який (на думку науковиці Темпльського університету, США, Барбі Целізер) доповнює поняття «професія журналіста» найбільш плідним способом вивчення журналістських професійних спільнот. Інтерпретаційна журналістика дозволяє розуміти журналістику як чинник, об'єднаний дискурсом тлумачення ключових публічних подій.

Інтерпретаційна журналістика дозволяє авторські трактування подій, використання журналістами подвійної (професійної та громадянської) позиції, яку вони займають у ставленні до цих подій. Така ситуація «дуалістичного часу» дозволяє журналістам інтерпретувати подію і під час її розгортання, і під час переказу. Інтерпретаційна журналістика регулярно «генерує таке значення контенту, використовує таку практику, які не враховують виключність структури професії і підкреслюють необхідність альтернативних

рамок, за допомогою яких автор спромагається концептуалізувати журналістику в усіх її складнощах» [179].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснене в рамках міжнародного грантового проєкту Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism (Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм) – проєкт ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964- EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-SVHE-JP, 2018–2022 рр., науково-дослідної роботи кафедри журналістики та філології СумДУ «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» за номером державної реєстрації 0115U001713 та «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» за номером державної реєстрації 0121U111164.

Мета роботи – здійснення діяхронного аналізу та розкриття структурних та організаційних чинників епістемологічних особливостей інтерпретаційної журналістики, як феномену соціальних комунікацій, який може бути концептуалізований як чинник постійного надання актуальної інформації.

Для досягнення мети були поставлені такі дослідницькі **завдання**:

- дослідити теоретико-методологічні засади функціонування епістемології журналістики;
- виявити епістемологічні засади істини та правди у засобах масової інформації;
- окреслити інтерпретацію контенту як феномену журналістики;
- визначити семантику інтерпретаційної журналістики;
- виокремити структурний та організаційний чинники обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації.

Об'єкт дослідження – епістемологія інтерпретаційної журналістики

Предмет дослідження – діяхронний аналіз, структурний та організаційний чинники інтерпретаційної журналістики.

Теоретико-методологічна база дослідження. Ані проблеми епістемології журналістики, ані будь-які аспекти інтерпретаційної журналістики не були предметом зацікавлення українських науковців, які провадять розвідки у галузі соціальних комунікацій. Питанням участі мас-медіа в інтерпретації подій частково займались науковці Володимир Владимиров [12], [13]. Сергій Квіт – проблемою герменевтики в журналістиці [38], [39], дослідниця Марія Комова розглядала у своїх наукових доробках співвідношення та інтерпретації фактів [42]. У наукових працях Ольги Мітчук порушено проблему об'єктивності журналістики у контексті функціонування ліберальних носіїв контенту [59], [60]. У дослідженнях Бориса Потятиника вивчалась проблема негативного контенту в мас-медіа [70], [71], [72], [73]. Євген Федоришин характеризував та описував інтерпретаційні особливості американської журналістики [91], [92], науковиця Вікторія Шевченко вивчала у наукових пошуках проблему інтерпретації контенту засобів масової інформації графічними елементами [98], дослідниця М. Бутиріна працювала із науковими підходами аналізу журналістики як синергетичного об'єкта [6], [7].

Західна наукова думка представлена цікавими розробками проблеми інтерпретаційної журналістики – це здебільшого наукова спадщина представників американської та європейської наукових шкіл журналістики. Згадаємо, зокрема, американських дослідників Кертіса Мак Дугалла, який досліджував поєднання функції інформації з інтерпретацією факту, яке пов'язане із зміною соціальних умов та громадської думки, що викликає необхідність переосмислити сутність збору інформації, поширення інформаційних методів та інтерпретації новин [144], Вільяма Ріверса та Вільбура Шрамма, в чийх наукових поглядах інтерпретація стала можливою завдяки журналістській конкуренції [160], Мітчела В. Шернлі, який досліджував власну думку журналіста, що є успіхом демократії [115], Майкла Шудсона, його наукові дослідження присвячені авторській інтерпретації як альтернативі пропаганді в медіа [163]; американських дослідників Скібара Н.,

які в наукових положеннях характеризують інтерпретацію, яка стала другою генерацією масової преси [161], в дослідницьких працях Кончу Фагоагу розглянуто інтерпретацію, як подолання об'єктивного обліку фактів, позаконтекстний з економічної, соціальної і політичної точок зору підхід до тлумачення подій [120], німецького дослідника Бернхарда Порксена, котрий висунув наукові твердження про те, що інтерпретація – нове конструктивістське мислення, яке визначає напрями для творчого вивчення особистих журналістських амбіцій [159], норвезького науковця Карла Кнапскога, який вважає, що інтерпретація – відмова від стандартизованих текстів, відхід від суворих норм об'єктивності [135].

Проте цілісного наукового дослідження проблеми інтерпретаційного контенту як епістемологічного явища в українському сегменті науки про соціальні комунікації немає, що підкреслює як актуальність аналізованої проблеми, так і доцільність її опрацювання.

Методологічна основа дисертаційного дослідження. Методологічну основу нашого дослідження становлять загальнонаукові методи. Ключовим науковим методом, який ми застосовували протягом проведення аналізу епістемологічних проблем інтерпретаційної журналістики, став *синергетичний підхід* до визначення ролі і місця інтерпретаційної журналістики в соціально-комунікаційних процесах. Опрацювання джерельної бази нашого дослідження ґрунтувалося на застосуванні *аналітико-синтетичного методу*. Застосування методу *історичного досвіду* стосувалось аналізу функціонування принципів епістемології та інтерпретаційної журналістики у контексті історіографії аналізованої проблеми. *Аналітичний метод* використано при розкритті типологічних чинників інтерпретаційної журналістики. *Індуктивний метод* дозволив здійснити загальний аналіз існуючих точок зору на проблему інтерпретаційної журналістики.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена новітнім, сучасним баченням проблеми інтерпретаційної журналістики у контексті

епістемологічного підходу до аналізу її структурних та організаційних аспектів функціонування.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації

уперше:

– здійснено характеристику епістемології журналістики в системі соціальних комунікацій;

– означено епістемологічні засади істини та правди у засобах масової інформації;

– визначено семантику інтерпретаційної журналістики;

– виокремлено структурний та організаційний чинники обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації;

удосконалено:

– наукові підходи до визначення інтерпретації контенту як феномену соціальних комунікацій;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні дослідження концепту епістемології журналістики українських (Бутиріної М., Владимірова В., Квіта С., Комової М) та іноземних вчених (Кнапського К., Порксена Б., Ріверса В., Скібара Н., Фагоагу К.).

Практичне значення дисертації полягає в тому, що уможлиблюється демонстрація студентам, журналістам-практикам та науковцям прикладів та науково-теоретичної бази інтерпретаційної журналістики. Практичне значення проведеного дослідження корисне і тим, що матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 «Журналістика» галузі знань 06 журналістика.

Особистий внесок здобувача. Особистий внесок здобувача полягає в розробленні теоретичних аспектів науки про соціальні комунікації щодо діяхронного аналізу та обігу понять структурного та організаційного чинників епістемології інтерпретаційної журналістики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати окремих частин дослідження оприлюднено на 14 науково-практичних конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід», 20-21 квітня 2018 р., м. Одеса; Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіапростір: проблеми і виклики сьогоденні», 25 квітня 2018 р., м. Київ; Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕГУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті», 11-12 жовтня 2018 р., м. Рівне; XII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність», 30 листопада - 01 грудня 2018 р., м. Львів; V Всеукраїнська інтернет конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект», 25-26 квітня 2019 р., м. Маріуполь; Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» 10-13 травня 2019 р., м. Тернопіль, Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» 13–14 листопада 2020 р., м. Київ; Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕГУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті», 07-09 жовтня 2020 р., м. Рівне; I International Scientific and Practical Conference, Seattle, «Scientific goals and purposes in XXI century» USA, 7–8 жовтня 2021 р.; Міжнародна наукова конференція «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи», 15 квітня 2021 р., м. Тернопіль; Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства», 22–23 жовтня 2020 р., International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021», Budapest, 12th of December 2021, Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи» 7-8 жовтня 2021 р., м. Полтава; Науково-практичний симпозиум «Орликіана-

2021: проблеми та перспективи сучасної освіти», 13 жовтня 2021 р., м. Миколаїв.

Публікації. Основні положення і результати дисертації викладено в 9 роботах, із яких 5 статей у фахових збірниках і журналах (одна з них у співавторстві з науковим керівником), 1 стаття в іноземному виданні (у співавторстві з науковим керівником), 1 – у виданні індексованому в міжнародній наукометричній базі (Scopus) (у співавторстві). 2 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (179 позицій). Містить дві таблиці. Загальний обсяг роботи – 208 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Епістемологія журналістики в системі соціальних комунікацій

Медіааналітики так багато знають про засоби масової інформації, що вони нерідко самі заплутуються у термінології і не завжди мають змогу чи то наснагу вірити усім науковим чи науково-популярним джерелам науки про медіа. Ольга Мітчук називає це явище «так званім індивідуальним бар'єром» – подолання саме цього бар'єру дозволяє зосередитись «на вивченні інтерпретацій соціальних проблем, суспільна важливість яких могла привернути увагу не лише окремих індивідів чи цілих суспільних верств, але й соціальних інституцій, нації, держави» [60, с. 15].

При цьому медіааналітики захищають самих себе підозрою у таких маніпуляціях фактами, які не призводять до коректних знань чи то хоча б асоціацій, адже будь-які знання, які науковці отримують у зв'язку із медіапрактикою, є закритими через необхідність наукових інтерпретацій цих знань. Далі можна вести мову про структуру суспільства, про функціональність контенту, про диференціацію розуміння медіа тощо. Але у кінцевому підсумку йдеться про технологічні спроможності мас-медіа породжувати почуття у аудиторії, давати їй знання, які зосередяться на самостійному зміцненні розумової діяльності аудиторії.

Ми маємо справу з таким чинником дії функціональної диференціації сучасного суспільства, рівень функціонування якої може свідчити або про «самоцінність», або про «самозбереження» сучасних суспільних тенденцій – зі стабілізованими функціями цього суспільства. Це означає, що через медіаефекти відбувається функціонування мас-медіа у межах соціальної системи, а «потенційні вигоди мас-медіа не пов'язані безпосередньо із

можливими вигодами для аудиторії: засоби масової інформації є дітищем соціальної системи суспільства», про це пише Джозеф Клаптер [134].

Засоби масової інформації конкретно впливають на те, що насправді являє собою реальність. Інша проблема – як спостерігається наявність і діяльність засобів масової інформації, як сприймається той обсяг контенту, який має обіг завдяки засобам масової інформації в суспільстві; все це може бути лише припущенням. Тому вважатимемо епістемологію журналістики інструментом, який дозволить виокремити такі особливості засобів масової інформації, які впливають на функціонування і розвиток соціальних комунікацій.

Медіавпливи, як вважає Ніклас Луман, не залишаються без наслідків [53, с. 158]. Але медіавпливи не можна вважати чимось автоматично зафіксованим у свідомості аудиторії – вони скоріш за все є «результатом такого явища, яке можна охарактеризувати як комунікаційний рефлюкс» [79] спостереження за конструкціями засобів масової інформації.

Комунікаційний рефлюкс вважатимемо важливою рисою соціальних комунікацій. Йдеться про те, що характеристику якогось окремого засобу масової інформації часто подають узагальнено, засоби масової інформації зазвичай розглядаються як певна психологічна надбудова, про це пише професор Володимир Різун [82, с. 62], засоби масової інформації підозрюють у виробництві, по суті, трьох основних ефектів:

по-перше, ефектів маніпулювання (свідомої інтерпретації фактів),
по-друге, деформаційних ефектів (трансформація реальності),
по-третє, ефектів новизни (зміна поглядів на суспільство) – дивимось у Наталії Алюшиної [1].

Зрозуміло, що мова йде не про функціональні дескриптори засобів масової інформації, адже головні функції ЗМІ (маніпулювання фактами, деформація свідомості та створення нових суспільств) напрочуд точно вписуються у ключові чинники ефектів мас-медіа. Подібний паралелізм

дозволяє зрозуміти засоби масової інформації не як автономний, інтровертний та ауто поетичний чинники соціальної системи, а, швидше за все, як інструмент аутсайдера.

Експлуатація медіаефектів не спрацьовує тоді, коли навіть незначний, примітивний контент передає доволі посереднє знання та, швидше за все, служить для побудови позиції конкретного спостерігача. При цьому різко знижується легітимність тих прикладних прийомів впливу на аудиторію, за допомогою яких засоби масової інформації конструюють (виробляють) медіаефекти.

Поява медійної реальності стосовно матеріальних чинників сьогодення часто супроводжується епістемологічно нормативними структурами як «бажаної реальності», так і «небажаної реальності». Ефект «нового суспільства» є певним джерелом невимогливих концепцій соціальних змін, однак фактор антропоцентричної перспективи розвитку людей як елементів суспільства насамперед пов'язаний із комунікаційним детермінізмом (тобто, такою метою автора, яка «має довести до відома та свідомості читача певний обсяг специфічної інформації, чітко окресливши власну позицію щодо неї» [76, с. 164].

Цей ефект можна стилізувати таким чином: завдяки засобам масової інформації ми живемо у новому світі, який здебільшого утворено самими засобами масової інформації, але у відносинах з цією новою реальністю деформуються суспільні погляди, суспільні знання, відчувається домінація бодрійярівського гіперреалізму, неправдивого образу дійсності, нав'язаний нереальним, віртуальним (у широкому сенсі цього значення) світом засобів масової інформації. Пропаганда стає ключовим чинником не лише мас-медійної практики, але й фінансового контролю над засобами масової інформації і з боку держави, і з боку власників мас-медіа (про це дуже влучно пише український дослідник Петро Вербицький: «Створення інформаційних ресурсів та контроль за цими ресурсами на національному рівні значною

мірою підпорядковані вдосконаленню потреб, розширенню впливу і підтвердженню надійності владної системи» [10, с. 291].

Але водночас комунікація стає виснаженою, її реальна функціональна здатність, переслідуючи інтереси майбутнього, знижується для сьогодення, для актуальності, для актуальних потреб аудиторії. Щодо класичних, традиційних мас-медіа, у аудиторії немає можливості реагувати на ефекти, на структурне маніпулювання, на процеси, які можуть призвести до припинення подачі мас-медіа деформованої реальності, інформація про яку поширюється у суспільстві.

У науці про соціальні комунікації немає помітних спостережень або за ефектами, які виникають внаслідок діяльності засобів масової інформації, наприклад, як уберегтись від маніпулятивних дій, як зорієнтуватись на деформовану реальність, як проводити самообмеження спілкування з мас-медіа, як реформувати правила вибору мас-медіа тощо), або за навколишнім середовищем більш поширений термін – ландшафт, його запропонував американський соціолог Арджун Аппадурі [102, с. 229] – у формі допустимого, коректного з огляду на мораль і право бойкоту медіа. Самі засоби масової інформації незабаром можуть опинитись у жалюгідному становищі – до речі, про це писав ще великий майстер футуристичних прогнозів Маршалл Маклюен. Якщо ми наполягатимемо на необхідності простого пошуку медіаефектів, то вони можуть бути знайдені у вигляді мотивацій для примітивного окреслення людських відмінностей – це як класова, расова або будь-яка інша штучна, надумана несхожість.

Але механізм відбору конкретного контенту у засобах масової інформації, за допомогою якого можна прослідкувати раціональне, інтелектуальне споживання цього контенту, потребує застосування зовсім інших аналітичних маркерів. Маємо на увазі, що механізм відбору залежить від конкретної ситуації: статусу засобу масової інформації, підготовленості аудиторії, соціальної конституції стороннього спостерігача.

Йдеться про медіакритику – а, отже, про наукове застосування знань щодо діяльності мас-медіа, «із когнітивними досягненнями, із елементами інституціоналізації самих мас-медіа та професіональним рівнем журналістів і авторів публікацій взагалі. І якщо різниця між критикою, у даному випадку – медіакритикою та теорією у даному випадку – теорією соціальних комунікацій в історичному сенсі мала відчутну гостроту» [73], то сьогоднішній день не несе серйозного розподілу аналітичних ролей між авторитетом теоретиків та практиків.

Наукові здобутки медіааналітиків останнім часом нагадують аналіз зв'язку між засобами масової інформації та засобами масової інформації щодо засобів масової інформації. Впровадження науки про соціальний статус мас-медіа та медіакритики і медіаграмотності в системі соціальних комунікацій, збурення в технології підготовки майбутніх журналістів, достатньо згадати лише про скандал навколо можливості запровадження в Україні навчального напрямку комунікативістика, про що з обуренням пише український науковець Василь Лизанчук [49] обмежують функціональність самих медіадосліджень. Мається на увазі те, що далеко не кожна форма критики в засобах масової інформації враховує можливі наслідки, а цим має займатись медіакритика, заснована на використанні наукових знань.

Звичайно, окрім конкретної форми критики у засобах масової інформації, система ЗМІ перевантажена типовими формами соціально-політичної рефляції, пов'язаними із збільшенням соціальної складності, або того ж самого згадуваного вже рефлюксу, пристосованого до проблематики контенту.

На дещо вищому – по відношенню до медіакритики – аналітичному шаблі знаходиться журналіст. Журналіст працює в максимально стислому поточному ритмі та зацікавлений у систематичному і функціональному режимі своєї праці. Малодосвідчений журналіст, менш чутливий до часу, може довго пережити цей феномен, змішуючи жанри, тренди, хвилі,

контексти. Досвідчений журналіст, якщо реагує на медіакритику, то інтерпретує її, він сам працює як медіакритик, адже аналізує якусь складну ситуацію, відслідковує перспективу, узагальнює та реферує явища, які, як правило, фіксуються у формі нормативного контенту, загорнутого у жанрові вимоги. Журналістська критичність спирається на вироблення таких медіаефектів, які розташовуються саме у нормативних структурах.

Медіапрактика відрізняється від медіакритики, а медіакритика відрізняється від науки про медіа передусім тим, що у різних ситуаціях ми використовуємо різні інструменти аналізу. Коли ми послуговуємося різницею між медіакритикою та медіапрактикою, то маємо на увазі різницю між описовими та аналітичними інструментами, необхідністю дотримуватись методологічних та аналітичних вимог до виконання конкретно означених професійних вимог.

Тут важливо відзначити, що у трикутнику «медіапрактика – медіакритика – наука про медіа» побудова семантики критичних структур не відбувається безпосередньо знизу догори, від розмовних пластів до академічних пластів. Семантика критичних структур охоплює лише соціальні системи, а не інтерактивні. Українська дослідниця Надія Зелінська, говорячи у монографії «Поетика приголомшеного слова: українська наукова література ХІХ – початку ХХ ст.» про наукову комунікацію, взагалі наполягає на поєднанні інтерпретацій та контекстів [28].

Оскільки науковці, що вивчають соціальні комунікації, пов'язані із конкретною галуззю науки, вони не можуть дозволити собі використовувати здатність самоідентифікації та самоорганізації у мультипарадигмі – так, як це можуть дозволити собі, наприклад, літературні критики. Наука про соціальні комунікації існує у контексті різноманітних наукових «шкіл». Адже підтримка конкретних науковців, інституцій, створення наукових статей, участь у конференціях, циркуляція спеціалізованої літератури, примусова посередність тощо, – все це створює простір штучного об'єднання, потік мовчазних знань,

неявні теорії, дискретні консенсуси. Це являє собою певну силу науки про соціальні комунікації.

Однак зазначені вище категорії наукового характеру можуть бути і певним гальмом розвитку науки про соціальні комунікації. Існуюча у статтях та інших текстах із соціальних комунікацій медіакритика оперує такими медіаефектами, які «контрабандно» проводяться через тексти. Таким чином в медіасфері проходить наукова банальність.

Формулювання консенсусу у трикутнику «медіапрактика – медіакритика – наука про медіа» тим інтенсивніше, чим більш сумнівними можуть бути певні теоретичні підстави у науці про соціальні комунікації, на базі яких створено понятійний апарат медіаефектів. Цікаве дослідження провів український науковець Юрій Гаврилець – на основі досліджень конкретної аудиторії він виокремив характеристики короткотривалих медіаефектів [14].

Узагальнені ефекти, які досягаються засобами масової інформації, за рівнем нормативності мають беззаперечну перевагу: вони дозволяють беззастережну участь засобів масової інформації у моральних судженнях. Медіаефекти можна вважати критичною медіабанальністю, метафорою стихійного лиха. Мас-медіа живуть у повенях, вбивствах, зґвалтуваннях, якими переповнені ЗМІ. Будь-яка сучасна «інформаційна бомба» зовсім не призводить до вибуху засобів масової інформації, це проста анексія частки життя аудиторії.

Рамки цієї метафори досить очевидні: засоби масової інформації часто являють собою явище чуже, неприродне людині, навіть небезпечне; пасивна, слабка за характером людина може виявитись пасивним спостерігачем за втіленням у свою свідомість контенту. Засоби масової інформації активні – люди пасивні, засоби масової інформації сильні – люди слабкі, засоби масової інформації намагаються щось робити з аудиторію, аудиторія на засоби масової інформації не має практичного впливу. Йдеться про те, що і проста аудиторія,

і медіааналітики, і науковці, які вивчають соціальні комунікації, можуть лише спостерігати за впливом засобів масової інформації на суспільство.

Німецька дослідниця медіаефектів Елізабет Ноель-Нойманн вийшла за межі аналізу взаємозв'язку між медіаефектами та медіавпливом і заявила про те, що медіаефекти мають безпосередній вплив на формування громадської думки. У своїй праці «Громадська думка» вона проаналізувала те, як саме медіавпливи стають чинником уяви широкої аудиторії про функції засобів масової інформації [63].

В той самий час для медіааналітиків вплив виступає благодатним фундаментом медіакритики. Так, український професор Борис Потятиник пише: «У нашому розумінні поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеоценозу). Людська психіка не готова до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовують з метою комерційного чи політичного зиску. Не маючи адекватного захисту, вона постає перед ними надто вразливою, практично беззахисною. Саме тому набуло актуальності завдання: а) законодавчого чи організаційного обмеження потоків екранного насильства, порнографії, реклами/пропаганди; б) формування адекватного психологічного захисту. Власне другим пунктом перейняті такі науково-практичні й психолого-педагогічні напрями як медіаосвіта, медіаграмотність, медіаекологія, екологія культури» [70, с. 251].

Отже, медіавпливи виступають як теоретичною, так і емпіричною передумовою певного переосмислення тих сенсів, до яких ані широко представлений глядач – читач – слухач, ані вузькофаховий спеціаліст не байдужі. І чим більше сенсів можна переосмислити за допомогою медіавпливів, тим більшому розумінню підлягають факти, тези, теорії, – у тому числі нерелевантні чи аксіоматичні.

Медіавплив неможливо зрозуміти як щось стійке чи однозначне. Медіавплив побудований на метафоризації засобами масової інформації будь-

якого контенту: це хаотична послідовність контентних пластів повідомлень, маніпулювання фактами, пропаганда ідей, це відверте промивання мізків. Емпіричну відповідь на запитання «яким був медіаефект», «для чого він створений», «на кого розрахований» тощо слід шукати в межах медіапрактики. Поєднання двох важливих для засобів масової інформації понять – «факт» і «медіавплив» – може вказувати на частковий або повний компроміс щодо спірних питань. Факт фіксується, медіавплив інтерпретує факт, щоби дати аудиторії розуміти: те, про що повідомляється, – все-таки є фактом чи ні. Між собою зв'язано багато гетерогенних елементів контенту, і ці елементи піддаються інтерпретаційній обробці це відображено у дослідженнях у французьких вчених Мішеля Каллона та Бруно Латура [112].

Масив знань, які несуть в собі засоби масової інформації, не може бути розроблений без використання медіакритики. Для застосування уже згаданого вище комунікаційного рефлюксу треба зменшити частку критики у мас-медіа, але ж для оперативного конструктивізму взагалі не існує бар'єрів. Під негайним медіавпливом, який нам вважається проблематичним через незрозумілість контенту, що подається у таких випадках, маскуються метафоризми. Український професор Ігор Михайлин пише: «Лише підрісши, особа осягає зміст метафори: новини є останніми, з тих що повідомлені на цю хвилину; останні за хронологічною актуальністю» [58, с. 122].

У буквальному сенсі контент засобів масової інформації не є ліквідним, він потребує гострого аналітичного опрацювання, а тому «метафоричність контенту засобів масової інформації не тільки тісно пов'язана з контентною конвергенцією, а й часто виступає її синонімічним рядом» дивимось у української дослідниці Вікторії Золяк [30].

Своєю чергою дослідниця Тетяна Кузнецова зазначає, що «вплив на засоби масової інформації, та й на комунікацію взагалі, все ще обтяжений онтологічним чинником контенту» [45] – отже, медіавплив можна вважати

такою собі «рухомою метафорою», оскільки він не лише використовує контент чи ґрунтується на контенті, але й залучає величезні пласти аудиторії.

Аудиторія, про яку йдеться, відчуваючи на собі вплив засобів масової інформації, на момент цього медіавпливу зливається в одне середовище. Причини і наслідки відносин, поставлених між ними, психологічно нерівномірні. Йдеться про поведінкову функцію, яку породжують засоби масової інформації, знаходимо у наукових дослідженнях Галини Синоруб [87], про те, якими будуть наміри, цілі та плани аудиторії, масштаб та діапазон їхньої поведінки у майбутньому.

Моніторинги мас-медіа фіксують пряму залежність між збільшенням ефекту «промивання мізків» та фінансуванням засобів масової інформації [35]. Але виникає інше запитання: чи будуть засоби масової інформації продовжувати навчатися зменшувати негативні наслідки медіавпливів? Самі засоби масової інформації не мають ніякого впливу на медіакритиків, адже інституціоналізований, посилений наукою дискурс критики у засобах масової інформації не спрацьовує у випадку подібних взаємин.

Що ж до аудиторії, то проблема її стійкості до медіавпливів не така однозначна, як це можна собі уявити. Поки вплив реалізується слабкіше, можливими є опір, опозиція з боку певної частини аудиторії, сам медіавплив позбавлений сенсу, поки не стає сильнішим. Аудиторний опір враховується самими засобами масової інформації, які шукають можливості збільшення впливу.

В соціології історія вивчення медіавпливів достатньо коротка, матеріалу для розлогої аналітики дуже мало [87, с. 97-99]. Не тому, що медіавпливи являють собою слабкі інструменти – як психологічні, так і емпіричні. Йдеться про те, що будь-який контент (текстовий, візуальний, музичний тощо), який лежить в основі медіавпливу, є фокусом впливу на аудиторію. Вплив рухається до свідомості аудиторії за допомогою різноманітних чинників (психологічного, соціологічного, географічного тощо) з розрахунком на те, що

чинники з цього переліку принесуть свої плоди. Відхід засобів масової інформації від будь-якого впливу мотивований радше його когнітивною слабкістю, нездатністю створити стабільні факти.

Але ж таке саме відбувається і в теоретичній царині науки про засоби масової інформації – в теорії соціальних комунікацій, тому що наукова точність і базування будь-яких думок щодо діяльності засобів масової інформації повинні ґрунтуватись на стабільних, логічних судженнях. Сам науковий дискурс у нашій науковій галузі перестав вважатись стабільним фактом, його переосмислено та диференційовано. Частково це викликано тим, що в середовищі науковців немає спільного розуміння окреслення майданчика діяльності засобів масової інформації та оцінки складових частин медіавпливів, знаходимо у наукових твердженнях Деніса МакКвейла [55].

Але до того часу, поки не буде використана уся палітра медіавпливів, критика у засобах масової інформації ігноруватиме полеміку та зіткнення інтересів. Вирішальним тут залишиться ставлення до оперативності, до фактору часу, який трансформується медіакритиками. З огляду на епістемологію журналістики, таке ставлення зумовлено цілою низкою причин.

По-перше, наука про соціальні комунікації – це рух наукової дисципліни до певної автономії даної галузі науки. Але ж сама автономія соціальних комунікацій не виникає на пустому місці, автономію ніколи не здобувають із самого початку, з чистого аркушу паперу. Ідеї, закладені в суті наукової автономії, мають еволюціонуватись, стати певною вихідною масою, в основі якої повинні знаходитись конкретні теорії, моделі прикладів, методи спостережень, мережа науковців тощо. Автономія наукової галузі – це диверсифікація ідей та поглядів на наукову проблему, у цьому контексті наукова галузь є певним самообмеженням, яке фіксує не тільки наукову конвергентність об'єктів та предметів досліджень, але й поглинання наук. Наприклад, соціологія стає предметом вивчення соціальними комунікаціями аудиторних зацікавлень, очікувань та смаків, контент-аналізу матеріалів, що

містяться у засобах масової інформації, соціологія перестає бути чистою наукою про суспільство. Економіка цікавить соціальні комунікації як фактор менеджменту, основа комерційної діяльності засобів масової інформації, економіка перестала бути чистою наукою про капітал.

Сучасний погляд на наукову строкатість свідчить про гетерогенну спільність наукових підходів до виокремлення та аналізу окремих проблем. Щодо науки про соціальні комунікації, то різноманітність проблем, пов'язаних із функціонуванням засобів масової інформації, дозволяє учасникам наукових досліджень саме у цій царині науки приєднати до наукової аналітики політиків, соціологів, психологів, економістів тощо.

Усе це дає підстави слушно започаткувати ефективну критику діяльності засобів масової інформації, легітимізуючи науку про соціальні комунікації як за своєю аксіологічною чутливістю, так і шляхом демонстративної взаємодії елементів інших наук для визначення особливостей ЗМІ.

По-друге, поява суттєво нових явищ (наприклад, нових мас-медіа), які мають великий суспільний резонанс. Суспільство ніби перебуває в уявному майбутньому, сучасне суспільство взагалі надзвичайно схильне до жаги майбутнього, до сприйняття майбутнього, сучасне суспільство через поточну невизначеність та непередбачуваність схильне до ризику створення сценаріїв майбутнього. Так, Маршалл МакЛюен пише, що «для впровадження нової технології у групову душу потрібна велика соціальна хірургія, і досягається це за допомогою ... вбудованого апарату заціпеніння. Тепер «техніка підвішеного судження» дає можливість відмовитися від наркотику і відкласти операцію впровадження нової технології у соціальну душу на невизначене майбутнє. Попереду ж нас чекає нова рівновага» [56, с. 35].

Однозначна і коректна відповідь на запитання про те, який вплив на суспільство матиме журналістика і соціальні комунікації у цілому, неможлива. Вплив засобів масової інформації – це, з одного боку, зафіксований етап розвитку суспільства, а з іншого боку, – замаскована через контент у засобах

масової інформації відповідь на запитання про те, що може статись із суспільством.

Отже, проблема медіавпливу зіткнулася із концепцією прогресу. Різноманітність семантики медіавпливу підриває просту семантику прогресу. У жодному разі, на переконання Бруно Латура, не можна твердити, що «щось нове краще за старе, оскільки подібні твердження можуть бути наслідком медіавпливу: швидкий вплив переноситься з «матерії думки» на «матерію фактів» – але вже у вигляді конкретної соціальної форми. [48, с. 37]

Це все відбувається не лише через стару антропоцентричну перспективу, але, перш за все, через відсутність рефлюксу – знову повертаємось до цього явища. Рефлюкс виявляє контрольні можливості медіавпливів. Взаємодія різних контентів та їхня організаційна спорідненість (наприклад, у межах чи одного засобу масової інформації, чи групи засобів масової інформації, які належать одному й тому ж власнику, чи то просто в середовищі засобів масової інформації одного технічного типу) зробили ці контенти звичайною риторикою, суттєво звуживши шляхи самовизначення аудиторії.

Поняття взаємодії передбачає «спільність планів, досягнення конкретних цілей, підготовку і вибір відповідних заходів для досягнення цих цілей» [11, с. 85]. Але засоби масової інформації є великим «Альтером», який реалізує *свої* плани, досягає *власні* цілі в односторонньому порядку, цей «Альтер» не відповідає на запити аудиторії, навіть коли кінцевий адресат визначений.

Епістемологія журналістики призводить до того, що аудиторія може сенсифікувати себе контентами, які подаються засобами масової інформації. Але «Альтер» засобів масової інформації залишається таким, оскільки аудиторне «Его» існує тому, що ЗМІ діють на відстані. А через відсутність «Альтера» поруч, «Его» має у своєму розпорядженні невичерпні ресурси поведінки.

Але в основному «Альтер» не потребує ретельного ставлення до аудиторії та її потреб і очікувань. Українська дослідниця Ольга Кузьмук пов'язує поняття «альтер» з «довірою» [46], але при цьому «альтер» не цікавиться поточним розумінням аудиторії, його приваблює показник кінцевого успіху. Зв'язок – це просто соціологічний, кількісний факт отримання повідомлень чи масиву інформації. Немає прийому – провал припущень. Карл Поппер вважає, що «засобам масової інформації приписують атрибути планування поведінки аудиторії, а самі ЗМІ позначають (маркують) цю аудиторію» [68, с. 164].

Звичайно, аудиторія – це не просто «Его», а засоби масової інформації – це тільки «Альтер», вони глухі та сліпі, адже не знають, із ким спілкуються. Прозорість ситуації зв'язку може виникнути лише із розумінням якихось припущень. З боку «Альтера» це може означати однаковість середовища. Припускається, наприклад, що повідомлення адресоване жінкам, а не чоловікам, дорослим, а не дітям, малоосвіченим, а не добре освіченим. Завдяки соціологічним дослідженням аудиторії, конкретизації телеметрії, аналізу кількості клацань, використанню статистичних даних тощо ми можемо отримати підтвердження припущень, виправити свій контент, підкорегувати його під «смак» цієї аудиторії.

Спостереження за медіа часто супроводжуються своїм рівнем спостережень. Це – спостережне спостереження. Спостереження науки про соціальні комунікації за спостереженням соціологів за діяльністю засобів масової інформації 2005 року зафіксував британський соціолог Девід Холмс. Він зазначав: той факт, що аудиторна маса засобів масової інформації невизначена, означає, що особи, які входять до цієї маси, також невизначені. На думку науковця, «трансляція контенту робить можливими масштаби асоціації аудиторії з тим, що їй хочеться побачити у цьому контенті» [127, с. 136-139]. Іншими словами, спостережне спостереження змушує нас усвідомлювати, що різні люди живуть у різних світах.

Невизначений пласт аудиторії – це знакова особливість сучасних засобів масової інформації. ЗМІ можуть ставитись до нього дбайливо, співчувати йому, звертатися до нього, як до друга, до мудрого співрозмовника, до сучасника. Журналісти можуть вибачити йому його пересічність, запропонувати йому щось пікантне, але він не зможе проявити себе як особистість, оскільки поведінкові атрибути та мотиви поведінки цього пласту, процеси прийому контенту та його опрацювання засобами масової інформації будуть незрозумілі. Робота на невизначений пласт аудиторії – відомий спосіб вказувати на джерела медіаефектів, адже саме цією аудиторією засоби масової інформації маніпулюють, деформуючи свідомість та розуміння того, що насправді відбувається навколо.

Критика в засобах масової інформації функціонує у невимушеній перспективі: усвідомлюючи процес соціального планування, системні рекомендації аудиторії, розуміння того, що саме ЗМІ пропонують звичайній людині, роблячи її *саме такою*, а не іншою. Суспільство спектаклю є повчальним у цьому відношенні – адже йдеться про специфіку перехідного періоду гомогенізації.

Самовідданість цілої когорти засобів масової інформації (їх називають «якісними») все ж не може свідчити на користь того, що збільшується аудиторія «пізнавальна» – тобто, гарно інформована, рішуче компетентна, морально відповідальна. Англійський дослідник Чарлі Беккет виділяє 7 ознак якості журналістики «особистий сервіс + курування контенту; додана вартість; релевантність; різноманіття, удача і радість; вплив; емоційний досвід; більше, ніж новини» [3]. При цьому рухливі категорії взаємних (засобів масової інформації щодо аудиторії і навпаки) припущень розвиваються у напрямку диференціювання інтересів. Адже можливості структури медіа у царині комунікаційних відносин все більш різноманітні, але аудиторія не може бути легко і швидко адаптована під інтереси конкретного засобу масової інформації.

Це означає, з одного боку, часткову відмову від вимог комунікаційної універсалізації, з іншого боку – розширення поля взаємозв'язку між ЗМІ та аудиторією. Діяльність засобів масової інформації не просто не передбачає широкомасштабного консенсусу, ЗМІ просто перетворюють суспільства на громади, які втратили внутрішню єдність.

Засоби масової інформації оперують дисфункцією. Прогресивна еволюція медіапропозицій розкрила переконання у тому, що реальність для кожного з аудиторії відповідає власним правилам вибору. Але це реальність із різноманітним способом побудови аргументів для виправдання цієї реальності.

Зрозумілим видається «конструктивістський» ефект, який досягається медіавпливами. Строкатість аудиторії як наслідок «культурних відмінностей» певний час була зручним поясненням відмінностей аудиторії. Але інтернет, нові медіа, про які вже йшлося вище, розчинили ці відмінності та виступили таким собі пізнавальним «мультиплікатором». Виявилось, що можна жити в одному й тому ж світі, але це життя по-різному інтерпретувати. При цьому сам сенс життя можна і не узгоджувати, адже аудиторні відмінності, спотворення, протиріччя, індивідуальність психічної системи кожного, хто є аудиторією, у соціальних комунікаціях можна вважати когнітивним спілкуванням.

Аномалію сприйняття аудиторією контенту можна віднести до певних психічних систем як пояснення надмірного тиску з боку засобів масової інформації на аудиторію. Український науковець Володимир Різун пише: «Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо. Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення» [80, с. 145]. Але тематика засобів масової інформації та бачення

засобами масової інформації якоїсь теми все-таки обмежені нормами – нехай це будуть журналістські стандарти, стандарти редакції, вимоги власників до менеджменту, вимоги менеджменту до журналістів тощо.

Аудиторія у кращому випадку може порівнювати контенти та тренди, які пропонуються засобами масової інформації, але аудиторія не може протистояти цим контентам і трендам. Аудиторія може намагатись виправдати власну точку зору на виступ засобів масової інформації – наприклад, через свої ментальність чи соціально-культурні традиції.

Проблема епістемології журналістики, звичайно, полягає не в тому, що існують різні точки зору на той самий контент, різні ставлення й тлумачення одного повідомлення у засобах масової інформації. Не існує навіть мінімально ефективних випадків, коли аудиторія може вплинути на конкурентоспроможність засобів масової інформації чи примусити їх здійснювати самокорекцію контенту. Науковець В. Іванов вважає, що у «соціології засобів масової інформації кількісні аргументи можуть бути цікавими хіба що для статистики» [35].

У класичних засобах масової інформації процес прийняття чи відхилення будь-якого контенту може бути виправленим, контрольованим, але він не охоплюватиме соціально складні питання. Негатив у взаєминах між аудиторією та засобами масової інформації перервати неможливо, цей негатив може лише спонукати до продовження переконань, але він не відкриє шляхів для подальшої «координації» певних поглядів та дій, оскільки загалом обмежується вузькими інтерактивними контекстами.

Як вже згадувалося нами вище, в межах нових медіа, особливо в інтерактивних системах, ситуація інша. Якщо аудиторія приймає контент повідомлення, то зараховує себе в уявну спільноту, аналогічно будуючи реальність, приймаючи більшість норм конкретного співтовариства. Якщо аудиторія відхиляє повідомлення, то вона відкидає співтовариство через іншу, відмінну конструкцію, природу мислення, ментальність та зображення світу.

Але ж саме так вибудовується власна ідентичність аудиторії, про що цікаво пише українська дослідниця Богдана Носова [62]. Саме так з'являється не тільки власна ідентичність аудиторії, але й можливість захисту цієї ідентичності. Обґрунтування та пояснення аудиторією відхилення нав'язаних ідей та цінностей, доведення аудиторією своєї ідентичності, власна побудова аудиторії реальності – і критика в засобах масової інформації може опинитись на аудиторних манівцях.

Люди, які не справляються з мультиплікаторами нормалізації самобутності, які стверджують відмінності у побудові реальності, образів світу, мають невеликий вибір: деякі зображення світу засобами масової інформації можуть вважатися точними, деякі не точними, деякі структурні контенти реальні, інші не відповідають дійсності, деякі повідомлення адекватні, інші – неадекватні, деякі тотожності цінні, інші зайві тощо. Зацікавлена аудиторія може виправити власні бачення, вона може вимкнути уяву, але навіть така аудиторія не зможе асимілюватися із ідеями ЗМІ.

З очки зору епістемології журналістики засоби масової інформації забезпечують лише легітимність порівняння контенту, який передається ними, із власним баченням проблеми. Аудиторія порівнює контент ЗМІ із своїм багажем знань. Засоби масової інформації не переводять психологічні системи впливу на аудиторію в теоретичні площини, і, попри онтологічність свого контенту, покладаються на плутанину у ставленні аудиторії до різних реалій.

Епістемологія журналістики фіксує, що індивідуальне аудиторне «ні» щодо релевантного засобу масової інформації є і певною формою відмови від участі у комунікації. У такому випадку немає соціального резонансу.

Чи може епістемологічний підхід до журналістики захистити практику функціонування засобів масової інформації від помилок при спілкуванні з аудиторією? Якщо взяти до уваги характерні для епістемологічної оцінки західної медіапрактики (і західних соціологічних підходів до вивчення функціонування засобів масової інформації) з огляду на гносеологічність і

абсолютизм засобів масової інформації, якщо критично спостерігати за тим, як функціонують засоби масової інформації, то можна знайти відповідну нерелятивістську та нормативну реалістичність непрозорості українських засобів масової інформації.

Ця реалістичність викликає декілька цілком конкретних запитань, які вписуються у дискурс проблеми епістемології журналістики. Чи можна критикувати засоби масової інформації за їхній захист обраних елементів реальності? Чи можна вважати, що вони діють неконструктивно, коли виступають проти конкурентних конструкцій реальності? Якщо так, то дуже обережно і в дуже обмеженій мірі.

Утім, вищезгадане «онтологічне підґрунтя» медіакритики не може реагувати так само онтологічно – воно реагує із використанням моральних принципів аналізу. Медіаефекти завжди або більше, або менше помітні, коли застосовуються моральні принципи оцінки контенту.

Зрештою, критика в засобах масової інформації не може бути успішною без якоїсь дискредитації протилежної точки зору. Але з іншого боку, критика в засобах масової інформації не являє собою функціональний еквівалент цензури, можливість за будь-якої нагоди звернутися до дій, які забороняли б розповсюдження контенту – наприклад, забороняти рекламу алкоголю чи тютюнових виробів.

Медіакритика розкриває маніпулятивні прийоми, притаманні засобам масової інформації, деформації медіа тощо, але насправді вона не захищає ні аудиторію, ні уяву аудиторії. Почуття будь-якої критики – і медіакритики так само – не закладено ні в імунологію, ні в екологію комунікації.

Засоби масової інформації критикують системні явища у суспільстві з метою кращої адаптації до майбутніх комунікаційних умов. Можливості управління суспільством з боку ЗМІ дуже обмежені – власне, тому вислів «журналістика – це четверта влада» вважаємо помилковим. Засоби масової

інформації ніколи реально не керували політичною системою демократичного суспільства.

Так само і медіакритика – вона не контролює засоби масової інформації, але для діяльності ЗМІ вона може мати певні наслідки. Медіакритика стосується впливу на вже існуючі аналогічні медіаструктури, інші медіаструктури можуть з'явитись, але внаслідок певної корекції вже існуючих. Той факт, що основні засоби масової інформації є панівними у суспільстві, означає, що можуть бути альтернативні ЗМІ, так вважає Юлія Бондаренко [5].

Аудиторія не довіряє пропаганді, натомість аудиторія довіряє засобам масової інформації, які виступають носіями якоїсь конкретної пропаганди. Власники засобів масової інформації не можуть пропагувати свої ідеї без застосування засобів масової інформації.

Епістемологія журналістики асоціюється із тенденцією до того, що, чим більше засобів масової інформації, тим більше різноманітності, можливостей залучення різноманітних структур і окремих людей до розповсюдження конкретного контенту. Аудиторія через засоби масової інформації не отримує безпосередні «цінності», засоби масової інформації безпосередньо не вдосконалюють суспільство. Але завдяки засобам масової інформації та медіакритиці, яка аналізує їхню діяльність, суспільства стають більш прозорими, більш відкритими, що дозволяє сподіватись на більш точне спостереження суспільством за собою, за своїми діями, за перспективами свого розвитку.

1.2 Особливості концепту епістемології журналістики

Коли сучасні, реальні в часі носії контенту розглядати під мікроскопом журналістики, нескладно помітити, що форма подачі контенту в них постійно та істотно змінюється. Звичайно, ніщо не заважає твердженню про те, що засоби масової інформації розвиваються, але сам напрямок цієї еволюції

невідомий. Робити якісь прогнози – наражати себе на неминучий сміх аналітиків, які працюватимуть через декілька років.

Головна проблема, яку потрібно подолати тим, хто хоче провести дослідження тенденцій функціонування засобів масової інформації, полягає у виборі інструменту аналізу. Ми не можемо заздалегідь сказати, що віднайдеться відповідний механізм, який був би адекватним у кожній аналітичній ситуації. Щодо майбутнього, то на цьому місці найбільш підходящим інструментом була б машина часу. Доступні інструменти дослідницького характеру не являють собою машину часу і не можуть бути використаними як ґрунт для аналізу медіа майбутнього.

На нашу думку, необхідно здійснювати ретельний концептуальний епістемологічний аналіз поточних явищ та феноменів у мас-медіа. Сутність концепту епістемології журналістики полягає у превалюванні таких характеристик мас-медіа, які дозволять сприймати їх як самостійний чинник суспільної практики. Необхідно відштовхуватись від того, щоби визначити точну галузь аналізу, і найпростіший спосіб полягає у переведенні класичних засобів масової інформації у такі структурні елементи, як книга, преса та електронна книга, радіо, телебачення, інтернет.

Теоретично це можливо, але виникає проблема. Для обробки засобів масової інформації як об'єкта будь-якого наукового дослідження необхідно чітко визначити галузь дослідження, тобто, дати визначення засобам масової інформації як таким. Можемо використовувати безліч визначень, створених для різноманітних потреб досліджень ЗМІ або сфер знань. Але будь-яке визначення галузі функціонування ЗМІ повинно чітко визначати коло інтересів конкретної аудиторії. При цьому саме аудиторні інтереси і аудиторні очікування виступають чи не головним функціональним чинником діяльності засобів масової інформації.

Звичайно, можна обговорити точність або вибір взагалі будь-якого визначення засобів масової інформації, однак ключовим елементом підбору

дефініцій буде специфіка визначення цих дефініцій. Ця специфіка, перш за все, стосується тих засобів, за допомогою яких інформація поширюються. А тому класичний поділ на друковані та електронні засоби масової інформації видається нам не зовсім коректним, оскільки засоби масової інформації у своїй більшості без сучасної техніки взагалі не можуть функціонувати. Оскільки, отже, всі засоби масової інформації хочуть мати гарні взаємини із сучасною технікою, варто розглядати останню як відправною точку у спробі проаналізувати напрямок, у якому слідує сучасний світ ЗМІ.

При цьому, розглядаючи функціональність засобів масової інформації з технічної точки зору, зробимо декілька зауважень.

По-перше, динамічний розвиток техніки не тільки не виключає спроможності аудиторії знайти і зрозуміти контент, не тільки формує ці спроможності, але й часто орієнтується на ці спроможності.

По-друге, навіть ті засоби масової інформації, які ніколи раніше не використовували новітні технології, вимушені змінюватись й розвиватись з технічної точки зору.

Інтернет як глобальна мережа, як середовище чисто електронне являє собою феномен, який визначатиме тенденції розвитку гуманітарних напрямків комунікації. Але при цьому ми повинні визнати той факт, що змішування або об'єднання різних засобів масової інформації та створення одного потоку передачі даних все одно використовує слово – написане або сказане слово відображає специфіку усіх засобів масової інформації, в тому числі і мережевих.

Інформація у мережевих комунікаціях не виграла завдяки мультимедіа, яку їй доволі активно пророкували ще декілька років тому, наприклад [24, с. 55]. Такий поворот діяльності новітніх засобів масової інформації, ймовірно за все, пов'язаний з персоніфікацією контенту. Український вчений Володимир Кулик пов'язує персоніфікацію із метафорою, яка описує поняття

з-поза людського світу в термінах людського, тож її використання немов би гуманізує описувані природні й соціальні явища [47, с. 123].

У цьому сенсі на думку спадає радіо, яке має можливість швидко відповісти на будь-яку подію, але все-таки програє інтернету. Ба більше, українські дослідники професори Олесь Гоян і Віта Гоян вважають, що радіо перетворилось на супутнє контентне середовище в інтернеті [25]. Якщо голос диктора лунає в автомобілі на шляху до роботи або на кухні під час сніданку, це, швидше за все, є фоном, ніж основним потоком контенту. Кількість аудиторії, вихованої у потоці безперервної інформації, тепер настільки велика, що цій аудиторії складно спілкуватись.

Можна дійти висновку про те, що деякі з найважливіших компонентів комунікації змінюють остаточну форму аудиторного середовища. Зміна будь-якого елемента передачі контенту, яка може відбутись вже завтра, обов'язково змусить одержувачів отримувати інший медіапродукт. Його розуміння та адаптація до конкретної групи аудиторії залежать від персоналізації – феномену адаптації контенту до вимог аудиторії.

Концепт епістемології журналістики оперує двома технологічними системами: по-перше, аудиторія сама формує медіа послугу, по-друге, засоби масової інформації самі формують для аудиторії цільові пропозиції. Ці дві технологічні системи роблять медіа гнучкими. Фрагментація аудиторії неминуча, вона стане черговим етапом розвитку аудиторного середовища та появи все більш вузьких контентних та тематичних каналів.

Описи суспільства і одержувачів контенту можуть бути несумісними у процесі ієрархії аудиторії, оскільки засоби масової інформації не можуть бути вкладені в рамки віку, статі чи освіти. Коли медіаменеджмент почав помічати факт набагато більшої фрагментації аудиторії, ніж це було раніше, засоби масової інформації вдалися до впровадження принципу контентної та тематичної спеціалізації. А тому персоналізація засобів масової інформації неминуча. Кроки в цьому напрямку успішніше за усі інші медіа здійснюють

інтернетмедіа, в межах яких користувач визначає тип або категорії контенту, у яких найкраще, на його думку, відображається інформація, що його цікавить.

Актуалізується проблема учасника мережі у теоретико-прикладному вимірі це цікава і практично не розроблена в українському сегменті соціальних комунікацій проблема, яка передбачає визначення сегментації інтернет-аудиторії. Теорія учасника мережі, побудована та розвинена протягом останніх двадцяти п'яти років, згадаємо передусім американського соціолога Чарлза Райта Міллса та австралійського політолога Майкла Саварда, які «обґрунтували специфіку модифікації та аналізу участі аудиторії в новітніх медіа системах» [150], присвячена, попри, здавалось, технічний характер обслуговування контенту, гуманітарному контекстові – зокрема, щодо висвітлення в мас-медіа суто емпіричного матеріалу. Головне завдання сучасних дослідників полягає у спробі визначити роль і місце учасника мережі як чинника соціальних комунікацій. Однак, перш ніж ми визначити цю мету, необхідно визначити основні чинники еволюційного формування поняття і явища користувача мережі.

Французький соціолог Бруно Латур активно досліджував наукові досягнення. Його теорія користувачів мережі «актор-мереживна теорія» доволі відома і широко поширена в середовищі дослідників сучасних комунікаційних процесів [138]. Бачення цим вченим процесів у медійному середовищі виводить аудиторію із поля так званої некласичної соціології та переводить дискусію у сферу соціальних комунікацій. Адже неокласичний характер рефлексії французького дослідника базується на двох основних постулатах:

по-перше, на відмові від жорсткого поділу на конкретну соціальну структуру та фаховість знань;

по-друге, на відмові від диференціації точних наук з гуманітарними науками.

Натомість британець Стів Вулгар, прихильник теорії епістеміологічного, антропологічного походження будь-яких технологій, попри те, що наукову працю «Життя лабораторії. Побудова наукових фактів» підготував разом із Бруно Латуром [140], взагалі вважає, що концепція Бруно Латура «ігнорує прогрес, процес розвитку та самостійність вчених, які не можуть за умов подібних підходів керувати власними науковими дослідженнями та вирішувати особисті наукові інтереси» [178]. Але особлива критика була присвячена Мішелеві Каллонові «за його конструктивістський підхід до науки, який, на думку противників класичної соціології, або породжує «підозрілий інтерналізм», або сприяє виключним, далеким від практики соціальним інтересам при виробництві наукових знань» [113, р. 140].

Единбурзька школа соціології почала розвивати свою концепцію користувача мережі наприкінці 70-х років минулого століття (дивимося, зокрема у Стівена Шарпіна [167] та у Дональда МакКензі [145]). При цьому головною дієвою особою единбурзької школи став Девід Блур. Власне, концепцію епістемології вироблено на основі теорії Девіда Блура щодо концепції соціології інтересів як соціальних чинників [107]. Щодо журналістики, то ця концепція ґрунтується на соціально-комунікаційних моделях, оскільки використовує методи публічних модельних пояснень.

І дійсно, класична соціологія не зможе вирізнити жодного полюсу природи суспільства. Теоретична основа соціології ігнорує дуже важливий момент еволюції науково-технічних досліджень, в межах яких аудиторія стає не стільки опонентом, скільки опозиціонером по відношенню до постулатів Бруно Латура.

Вважаємо, що епістемологія журналістики засвідчує найбільшу різницю між класичною соціологією та теорією користувачів медіа, і цю різницю можна побачити на прикладах конкретних засобів масової інформації – про це, власне і писав Стів Вулгар. Він вважає, що «життя суспільства побудоване на наукових фактах, автори яких *представляють* цей процес у вигляді *публічного*

конструювання наукових фактів» [177]. Це і є епістемологія журналістики – лінійний розвиток соціальних комунікацій, в межах якої теорія користувача медіа є лише одним з етапів.

Звісно ж, теорія користувача медіа існує не тільки завдяки розробкам Девіда Блура чи Стіва Вулгара. Вона ґрунтується, насамперед, на гносеологічній природі аудиторії та медіаконцепцій. Цей постулат дозволяє продовжити роздуми, які подали на початку тексту цього підрозділу. Отже, аудиторія завжди виступає учасником таких акцій, які являють собою чинник соціальних комунікацій. Мішель Каллон визначає феномен учасника так: «”учасник” – це будь-який суб'єкт, який здатний пов'язувати тексти і людей. Відповідно, це будь-яка сутність, яка більш-менш успішно здійснює дефісацію і будує світ, створений іншими суб'єктами з історіями, ідентичностями, і взаємовідносинами» [113, р. 140].

Потрібно прокоментувати при цьому, що з точки зору епістемології журналістики поняття аудиторії не лише являє собою один з постулатів соціальних комунікацій, але й є свідченням того, що мережа взаємин між цими учасниками медійних процесів складається рівною мірою між людськими та соціальними елементами комунікації. Тим часом будь-яка аудиторія є чинником мережі людських взаємин: аудиторія може бути дослідником подій, але й на тому самому рівні може виступати мікроскопом, під яким ці події розглядаються. Тобто, у випадку із аудиторією медіастатус дослідника взагалі ідентичний статусу кожного іншого елемента, який не є безпосереднім учасником соціально-комунікаційних процесів.

Кожна частинка, кожен етап соціально-комунікаційного процесу повинні виконувати роль учасника цього процесу. Щодо засобів масової інформації, то їхню сукупність необхідно розуміти як простір, в якому відбувається вся гра контенту. Концепція епістемології журналістики походить від орбіти інтересів аудиторії як сукупності учасників мережі, а ця орбіта є шляхом запровадження зв'язків та відносин між медіа та аудиторією.

Розуміння епістемології журналістики, акцент на необхідності аналізу усього спектру її функціонування в історичному контексті, включаючи дослідження аудиторії, є основою нищівної критики реалізму та концепції дуалістичного способу комунікації з боку австрійського філософа Джозефа Міттерера ці наукові погляди відображено у Стефана Вебера [175].

Надійність контенту ефективно усуває усі питання про взаємозв'язок процесу оприлюднення фактів із реаліями зовнішнього світу. Щодо аудиторії, то Бруно Латур зазначає: «жоден учасник не настільки слабкий, тому той, хто може розуміти зміст, рухається легше. Вихор формується, і він надихає багатьох інших» [139, р. 140].

Але все ж один з аспектів функціонування аудиторних інтересів, мабуть, все-таки виходить за межі науки про соціальні комунікації. Звернемось до думки британського дослідника Джона Лоу про методи контролю аргументів, які подаються в засобах масової інформації (своєрідний фактчек, як це звучало б зараз). У своїй надзвичайно цікавій для нашого дослідження статті «Про методи перспективного контролю: судна, навігація та португальський маршрут до Індії» [141] Джон Лоу зазначає, що його метою є аналіз «міжміського» контролю, який мав місце у XVI столітті. Можна сказати, що саме в цій праці чи не вперше в науці йдеться про можливості впливу на людей або розширення можливостей такого впливу. Адже Джон Лоу зосереджується не на виключно історичному, а на комунікаційно-історичному просторі. Його метою був аналіз не окремо географічних чи технічних узгоджених характеристик подорожі, а цілісного історично-технологічного, соціально-комунікаційного злиття політичних, соціальних та природних елементів, відповідальних за нові знання. Окрім того, Джон Лоу пропонує включити усі «зовнішні» артефакти подорожі як певні цілісні компоненти публічно представленої події. Подібне епістемологічне тло повинно повністю відповідати розумінню очікувань учасників подорожі, а також виступати потужним чинником популяризації складних понять та явищ.

На цьому короткому прикладі ми подали стисло епістемологічну схему, присутню у тексті статті Джона Лоу. Принципово йдеться про те, що у автора є бажання встановити межі «гуманістичного» контенту, який може втілюватись у тексті завдяки методам, випробуваним на попередній комунікаційній практиці. Саме тому на перший план проблеми виходить філософський чинник подач контенту, який групує тексти в залежності від рівня складності та може здаватись аудиторії досить високим за рівнем застосування комунікаційних прийомів.

Можемо констатувати, що епістемологічний погляд на журналістику функціонує у такому форматі, який мав би засвідчити правдивість тверджень Бруно Латура про те, що аудиторія:

по-перше, в цілому позитивно реагує на виробництво та розповсюдження засобами масової інформації складних для сприйняття аудиторією фактів;

по-друге, не враховує специфічну риторику та метафори, які використовуються в текстах ЗМІ.

Щодо першого аргументу, то вартує послатись на думку нідерландського філософа Аннемарі Мола та вже згадуваного нами британського дослідника Джона Лоу, які вважають, що «... складові елементи залежать один від одного. Якщо взяти один елемент якихось наслідків, то вони здаватимуться катастрофічними. Якщо ж немає обов'язкової точки проходження ..., то це означає, що кожен окремий елемент може бути непотрібним» [152, с. 661]. Щодо другого твердження, то метафора показує те, що саме у тексті повідомлення може аудиторії здатись відсутнім, адже метафора не тільки (а, можливо, не стільки) спостерігає за явищами, як (а, можливо, скільки) описує ці явища, ґрунтуючись на схожості та контрастності при налаштуванні конкретних контентних параметрів.

Інша проблема – продукування справжніх фактів. Вже на перший погляд можна побачити, що в засобах масової інформації вони сприймаються як

обов'язкові [31]. Об'єктивність вступає у комунікаційну гру, коли факт є реальним. Проте такий текст є лише початком, певним етапом «жорсткого» комунікаційного дискурсу. Цей дискурс, своєю чергою, у подальшому зумовлює те, що даний тип дискурсу різними учасниками соціально-комунікаційних процесів сприймається по-різному – в залежності від використання ними риторичної техніки.

Взагалі ж, за сучасних комунікаційних умов концепт епістемології журналістики коректно визнати багатовимірною категорією, демонстрацією різних аспектів механізмів комунікаційного зв'язку. Семантично розмита природа поняття концепту епістемології журналістики є наслідком різних способів базового розуміння заради вирішення проблеми спілкування: встановлення зв'язків тексту, визначення каналу комунікації (усної чи письмової), вказівки на форму оповіді (монолог чи діалог), наближення механізму ізоляції концепту епістемології журналістики (одночасність і послідовність).

Відсутність однастайності щодо загальноприйнятого тлумачення явища концепту епістемології журналістики визначає, чи то радше віддзеркалює коло тих проблем, які, безумовно, є перешкодою в процесі аналізу універсальної теорії концепту епістемології журналістики. Виокремимо три основні методи конкретизації, категорії опису явища концепту епістемології журналістики:

по-перше, концепт епістемології журналістики, рівносильний використанню мови;

по-друге, концепт епістемології журналістики, що ототожнюється з комунікаційною подією, яка є продуктом комунікаційної взаємодії у конкретній ідеологічній, культурній, соціальній ситуації;

по-третє, у концепті епістемології журналістики можна побачити форму соціальної комунікаційної діяльності, яка структурована відповідно до шаблонів, створених у результаті словесних та невербальних взаємодій.

Отже, метою концепту епістемології журналістики в соціальних комунікаціях є створення такого бачення світу, через яке можливе визначення відповідних категорій певної спільноти споживачів контенту. Концепт епістемології журналістики являє собою категорію спілкування, внаслідок якого через стандарти зв'язку взаємодіють суб'єкти, які практикують дії у певному міждисциплінарному просторі, що породжує особливий образ світу, який характеризується значною різноманітністю.

Для визначення типології концепту епістемології журналістики слід враховувати вплив багатьох імпульсів – наприклад, стану учасників спілкування, різних сфер та форм їхньої діяльності: соціальної, наприклад, релігія, наука або політика, вміст ідеологічних цінностей, місце та форму спілкування. При цьому критерій сфери суспільного життя, наприклад, здоров'я, наука, релігія, економіка, навчання, часто співпадає з інтуїтивною, розмовною таксономією кожного члена спільноти; комунікація тому являє собою набір імпульсів, пов'язаних з соціальною активністю та мовою у конкретних життєвих сферах, категоризацією типів концепту епістемології журналістики.

Зважаючи на вищесказане, можна припустити, що концепт епістемології журналістики є структурою різнорідною, з різноманітними посиланнями, які активізують різні стратегії наративу, досягають різних форм вираження контенту, семантичної картини світу з використанням різних лексичних реєстрів, різного вербування стилістичних заходів. Встановлення прагматичних та семантичних цінностей (структурування образу світу за допомогою чітких когнітивних категорій), структурної і стилістично-лінгвістичної морфології дозволяють визначити концепт епістемології журналістики як однорідну подію зв'язку, часто випадкову зустріч в комунікаційному просторі.

Чинник, який перешкоджає визначенню відповідних експонентів концепту епістемології журналістики, – це той факт, який генерує картину

світу, використовуючи різні посередницькі засоби масової інформації. Явище концепту епістемології журналістики відноситься до не зосередженої на чіткому баченні світу концепції, яка на практиці функціонування інших суспільних категорій реалізується через «свої» засоби масової інформації, але піддається механізмам конкретного вибору через гносеологічні фільтри і аксіологічний гомогенізаційний образ світу. Завдяки цим явищам можна створити цілісну картину світу, яка вкладалась б в конкретний аксіологічний шар, який контролює процедуру отримання контенту відповідно до намірів суб'єктів, які керують спілкуванням у засобах масової інформації.

Однак світ, як і раніше, не є апіорним у концепті епістемології журналістики як безальтернативній відкритості пропозицій для аудиторії побачити світ навколо себе; концепт епістемології журналістики краще розглядати як діалог, дискусію. Зображення цього світу у медійному просторі різноманітне, фрагментоване, безсистемне і хаотичне. Подібно до того, як нескінченним може бути калейдоскоп, що крутиться і рухається, так з'являється все більше і більше нових журналістських і контентних конфігурацій.

Різновидом епістемологічного концепту комунікації – або, як мінімум, одним із способів його конкретизації – є, безсумнівно, комунікаційний концепт-реліз. Він характеризується полічитабельністю. Внутрішні диференціації, наприклад, комунікація місцева, регіональна, загальнонаціональна, тематична сфера комунікації, специфіка аудиторії, інформаційна чи аналітична журналістика тощо, формують комунікаційний концепт-реліз. Представляючи свої різні сфери контенту, комунікаційний концепт-реліз перетворюється на прагматичну функціональну категорію соціальних комунікацій, наприклад, в межах механізмів інформаційно-розважальної категорії таблоїдів він при подачі картинки світу використовує такі комунікаційні концепт-релізи, як фрагментація, конкретизація, персоналізація, сенсаційність.

Прагматичний механізм, здатний пройти різні розповіді про цей самий світ, але з метою адаптації цих розповідей до когнітивних можливостей масової аудиторії, вважатимемо певним фільтром концепту комунікації, який гальмує процес контентного проникнення у концепт епістемології журналістики. Тому відповідність до принципу спрощення контенту в соціальних комунікаціях є обов'язковою адаптивною процедурою, яка дозволяє проникати усередненій аудиторії у складнощі соціальної реальності.

Для того, щоби проілюструвати складність механізму структурування контенту, концепт епістемології журналістики виробляється на основі відносно однорідних (з урахуванням структурно-стилістичного використання прикладів) міркувань. Основний текст виробляється в офіційному концепті епістемології журналістики, який характеризується чіткою системою відносин між журналістами та аудиторією будь-який реципієнт як суб'єкт комунікації зобов'язаний рухатися у контентному регулюванні концепту комунікації.

Сценарії зв'язку специфічні терміни, синтаксичні конструкції, морфологічні прийоми тощо, обробляються текстом – отже, в межах аналізу концепту епістемології журналістики контент, що регулює і розвиває соціальну поведінку, повинен розглядатися як форма схематизації: засоби масової інформації пропонують відкрите спілкування йдеться про феномен інтерактивності медіа, заохочують до спілкування, відмовляються від незворотного спілкування, вони вбачають у концепті епістемології журналістики стратегію цього концепту як шанс розширити аудиторію, залучити її коментарі, запросити до спільного створення комунікаційного співтовариства (але дуже часто носії із чітким аксіологічним форматом, попри декларації відкритості, замість пропозицій будь-якого бачення світу вважають за краще радити концепт епістемології журналістики як виняток, не схильний до діалогу).

Чіткі комунікаційні скрипти – це передача зображення створеного світу на основі концепту епістемології журналістики, процедура спілкування як

ефект старту прагматичного фільтру, який спрощує проникнення в реальність образу світу, повного секретів та таємниць, драматичних подій, які здатні породити сильні емоції. У той самий час комунікаційні скрипти дозволяють здійснити семантику концепту епістемології журналістики, здійсненого засобами масової інформації.

Семантизація концепту епістемології журналістики є механізмом, який дозволяє проникнути у світ певних секретів чи таємниць, створити фігуру політика як добродія, благодійника або навіть рятівника людства. Світ, що оточує і аудиторію, і журналістів, все ще лякає суспільства, оскільки, сповнений загроз, він піддається простому, схематичному тлумаченню, авторитет якого визначається потенціалом науки; це простір, який можна зрозуміти настільки, наскільки цього захоче сама аудиторія. Концепт епістемології журналістики виявляє складність образу світу, в той самий час досягаючи засобів розповіді, дозволяючи не тільки передавати знання, але й виявляти відносини між учасниками будь-яких процесів, які відбуваються в світі і які висвітлюються засобами масової інформації, що презентують тлумачення, посередницький експонент контенту – насамперед, через метафори як чинник концепту епістемології журналістики і як феномен сприйняття одного масиву контенту через інший.

Механізм застосування метафор, пов'язаний з передачею контенту, є транспарентним, це дозволяє структурувати вихідний контент до рівня цільового контенту, сприяти проникненню аудиторії як такого собі спостерігача в інтерпретацію складного навколишнього світу.

Засоби масової інформації відмовляються від простого посилення на якусь подію або від аудиторної модифікації контенту. При цьому, створюючи картину світу, засоби масової інформації намагаються враховувати очікування аудиторії. Концепт епістемології журналістики зводиться до постійної активації аудиторної уваги, що спонукає аудиторію дивитися, читати, слухати. У результаті маємо потік контентів як потік певних історій. Механізм вибору

та категоризації контенту дозволяє вибудувати таку картинку світу, яка зможе постійно залучати аудиторію, переконувати (і переконати!) її в тому, що реальність, в якій аудиторія перебуває, складна, надзвичайно динамічна, повна подій, що шокують, адже важливіше не так надати інформацію, як прокоментувати її.

Мета концепту епістемології журналістики – переконати масову аудиторію, що вона керується правильними медіарекомендаціями, які дозволяють аудиторії рухатися у складній реальності, розуміти якщо не сам навколишній світ, то його образ – тобто, розпізнавати його компоненти, оцінити їх та об'єднати у своїй свідомості. Засоби масової інформації складають свою історію подій, використовують гасла та спрощення когнітивної динаміки створення та тлумачення контенту.

Отже, детермінанти основної частини концепту епістемології журналістики у гносеологічному та аксіологічному контекстах спрощують образ світу позиціонується використання простих ключів до розуміння конкретних ситуацій, зрозумілі ідентифікатори, забарвлюють його емоціями шукають нові психологічні відчуття, віддають перевагу соціально чутливим суб'єктам. Визначена стратегія поведінки засобів масової інформації призводить до змінних по відношенню до окремих типів засобів масової інформації макетів організаційних функцій та контентних ієрархій, які перемішуються з такими функціональними значеннями діяльності засобів масової інформації як інформування, інтерпретація, агрегування знань, забезпечення розваг.

Аксіологічна сфера концепту епістемології журналістики надзвичайно різноманітна. Проте в концепті епістемології журналістики не важко знайти поглиблену рефлексію оточуючого світу, заохочення до роздумів, серйозність, пошук вищих цінностей. Будь-який сценарій комунікаційної гри: сценарії поведінки аудиторії, комунікаційних стратегій, візерунків комунікаційних

стилів тощо, яка відбуваються в концепті епістемології журналістики, має своє виправдання у гносеологічних і аксіологічних поштовхах.

Концепт епістемології журналістики, безсумнівно, є послугою зв'язку, що має характер поглинання та механізм запозичення і поширення контенту через жанрові концепції з використанням стилю популяризації подій. Прагматичний фільтр, тобто, семантизація образу світу, його аксіологізація дозволяє концепту епістемології журналістики накопичувати медійні історії, створені в інших контекстах, об'єднати їх з допомогою однорідного для конкретної групи засобів масової інформації набору цінностей, уявлень про навколишній світ, створених чітко орієнтованими на групи конкретних цінностей засобів масової інформації. Діапазон і глибина механізму поглинання аудиторії відрізняються: в концепті епістемології журналістики діє механізм прямого посилання на історичні аналогії, буквальне цитування або перефразування.

У концепті епістемології журналістики існує також такий механізм поглинання, який заснований на модифікації образу навколишнього світу, створений на ґрунті інших історій. Іноді елементи медійного образу створюються в інших контекстах, стають приводом для створення окремої історії, основою контентної семантизації, легко піддаються таблоїдизації. Поглинаюча природа концепту епістемології журналістики характеризується поліморфізмом стилів. Образ світу створюється за допомогою різних лексичних реєстрів. Стилістичні та мовно-специфічні засоби для посилення активуються через концепт епістемології журналістики.

Концепт епістемології журналістики організується або перетворюється завдяки застосуванню інших концептів і є гетерогенним видом соціальної практики. Фактор, який прискорює процес самовизначення засобів масової інформації, розмиває кордони контенту і, відповідно, структури аудиторії та є таблоїдизацією засобів масової інформації, яка, відкидаючи усталені правила, сприймається як механізм дроблення існуючої системи контентного

оповіщення. Форми змішування видів подачі контенту динамізують спілкування, роблять повідомлення більш привабливим, дозволяючи концептові епістемології журналістики запропонувати зворотний зв'язок, двосторонню, діалогову систему комунікації.

При цьому варто зазначити, що значна частина концепту епістемології журналістики, наприклад, система формування думок аудиторії, продовжує структурувати очікування аудиторії відповідно до такого «комунікаційного договору» між аудиторією та соціальними комунікаціями, про який ми писали вище та який примушує засоби масової інформації стабілізувати зв'язок з аудиторією. «Комунікаційний договір» робить ці очікування ефективним інструментом агрегації образу навколишнього світу та інтерпретує його.

Розглядаючи сучасні тенденції розвитку концепту епістемології журналістики, можна помітити, що цей концепт характеризується превалюванням політичних чинників, що і не дивно, адже саме політичні контентні засобів масової інформації як ключова зібрана проблема поглинають інші контентні, створені в різноманітному концепті епістемології журналістики. Контентні конвенції епістемології журналістики створюють різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку інформацію про події, які досягають класичного розташування концепту епістемології журналістики.

У той самий час значна частина концепту епістемології журналістики реалізує цілі засобів масової інформації за допомогою різновидів контенту, гібридів або запозичень. Передача певного стилю контенту відбувається так: з одного боку, маємо журналістику, яка мала б характеризуватись стилістичною актуальністю – офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, а з іншого боку – маємо картинку навколишнього світу, піддану семантичній таблоїдизації, що використовує виразну мову.

Говорячи про перспективи аналізу проблеми поглинання концепту інтерпретаційної журналістики, можемо припустити, що цікавими будуть

розвідки щодо побудови картини світу шляхом семантизації або перенесення, модифікації контентних наративів, створених авторською комунікацією. У той самий час цінними для науки про соціальні комунікації можуть виявитися характеристики різних функціональних стилів матеріалів у засобах масової інформації.

1.3 Епістемологічні засади істини та правди у засобах масової інформації

Сучасний світ, безумовно, є світом масової культури [67]. Основні складові цієї культури були нами згадані у попередньому підрозділі, коли ми вели мову про те, що сучасна наука втратила автономність окремих галузей і перетворилась на конгломерацію наукових галузей, які між собою міцно переплелися, – наприклад, у соціальних комунікаціях, від соціології, культурології і до політології та психології. Важливим елементом наукової конвергенції має слугувати вибір парадигми досліджень, призма, через яку розглядається проблема соціальних комунікацій.

Можна сміливо припустити, що дослідники засобів масової інформації, які працювали декілька десятиліть тому, мали менше аналітичних проблем, ніж сучасники. Медіааналітика ґрунтувалась лише на декількох класифікаціях: преса, книга, радіо, телебачення. За сучасних умов для аналітичної обробки функціонування засобів масової інформації як об'єкта наукових розвідок через створення різноманітних сфер досліджень або сфер знань дослідник повинен визначити конкретну галузь медіапрактики та сферу аудиторного інтересу. Визначення структури засобів масової інформації, їхніх належності, типологічної характеристики, принципів адаптації під конкретну аудиторію тощо повинно враховувати усі чинники аспектів спілкування, які використовуються не лише соціальними комунікаціями, але й іншими науками.

Звичайно, можна обговорювати коректність будь-якого із запропонованих науковцями визначень, але для інших, навіть суміжних наукових галузей ця проблема буде вторинною. Але ж основним елементом, який має цікавити дослідника у науці про соціальні комунікації, є технологія проведення дослідження [81]. Поза сумнівом, у цьому випадку актуальним буде питання вибору аналізу тих засобів, за допомогою яких медіа поширюють контент – і при цьому соціальний, політичний, ідеологічний кшталти фону необхідно вважати ключовою точкою спроби проаналізувати той напрям, у якому здійснюється медіадослідження.

Аналізуючи засоби масової інформації із суспільно-політичної точки зору, дивлячись на суспільство з огляду на функціонування у його межах засобів масової інформації, можемо окреслити декілька ключових характеристик такого аналізу – вони допоможуть нам у подальших міркуваннях. Йдеться про:

по-перше, визначення динаміки розвитку засобів масової інформації як в історичному, так і сучасному часових вимірах,

по-друге, різку зміну засобами масової інформації технологічних пріоритетів обміну контентом. Мається на увазі не використання комп'ютера, а певна дифузія самих засобів масової інформації; саме вона дає можливість оцінити швидкість та ключові чинники розвитку ЗМІ на масовокомунікаційному ринку.

Ніклас Луман стверджує, що «все те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа» [53, с. 24]. Важко із цим твердженням не погодитись. Адже аспект, який формує багато взаємодій у суспільстві, – це сукупність засобів масової інформації. Ми не можемо ігнорувати їх величезний вплив на соціалізацію людей. Висвітлення засобами масової інформації реалій (про які пише Ніклас Луман) та постановка соціальних проблем являють собою основу медіапрактики. Більш коректно буде вести мову про те, що засоби масової інформації являють собою

певний інструмент для спілкування, в межах якого набуває все більшого значення чинник постановки проблеми.

Еволюція засобів масової інформації полягає не тільки у розвитку ЗМІ та вдосконаленні прийомів медіавпливу, адже напрямок розвитку цієї еволюції визначити непросто. Зрозуміти складність процесів, які відбуваються у медіапрактиці, можна лише увімкнувши уяву. Утім, якщо проаналізувати уяву наших попередників у науці про засоби масової інформації (назви цієї науки були різними: і наука про соціальні комунікації, і журналістикознавство, і комунікативістика, і медієзнавство тощо, то багато з представлених колись уявлень про засоби масової інформації не тільки не збулися, але як у майбутньому, так і у ретроспективі навіть здаються наївними та смішними.

Це, звичайно, не заперечує можливостей вести мову про потенційні перспективи розвитку як практики функціонування засобів масової інформації, так і науки про це функціонування. Головна проблема аналізу пов'язана із тим, що варто подолати вже досліджені проблеми розвитку і окреслити не стільки можливі події чи тенденції, а, скоріше за все, ті інструменти, за допомогою застосування яких можна провести вивчення тенденцій розвитку ЗМІ.

Через великий ступінь індивідуальної наукової інтерпретації та наукову конвергентність, про яку йшлося вище, можна заздалегідь припустити, що знайти подібні відповідні інструменти буде вельми непросто – так само, як непросто використати будь-які методи аналізу функціонування засобів масової інформації у минулому, крім історичного та описового. Ми не зможемо, як герої фільму «Назад у майбутнє» використати машину часу. Заздалегідь можна сказати, що немає відповідних аналітичних механізмів, які можна було б вважати адекватними

Врахування дифузії засобів масової інформації дозволяє оцінити й переосмислити роль засобів масової інформації у суспільних процесах. «Аналіз медіапрактики у позитивістсько-емпіричному дискурсі,

започаткування якого соціологи відносять до початку другої половини дев'ятнадцятого століття» [84, с. 97-99], видається нам доволі надійним інструментарієм визначення відповідності контенту до реалій, рівня об'єктивності, чесності та точності.

Але ж, з іншого боку, варто звернути увагу на функціональні чинники, які лежать в основі об'єктивності, чесності та точності. Ці характеристики діяльності засобів масової інформації не можна вважати однозначними та беззаперечними, якщо розглядати не тільки у відриві однієї від іншої, але й без врахування проблеми загальних тенденцій розвитку ЗМІ.

Ракурс цієї проблеми тісно пов'язаний із концептом епістемології журналістики. Неоднозначність функціонування засобів масової інформації у різних площинах епістемологічного підходу до самих ЗМІ має як позитивні, так і негативні базисні елементи аналізу. Йдеться про те, що медіапрактика не потребує втручання ззовні, а некерованість науки про засоби масової інформації можна вважати гарною ознакою наукової незаангажованості. Існуючі точки зору на ключові функціональні характеристики засобів масової інформації настільки різняться, що може здатись, ніби йдеться про різні соціальні явища, про це пише, зокрема, український вчений Володимир Різун, говорячи про впливи медіа» [80, с. 142].

Згадаємо такі побіжні характеристики засобів масової інформації, як суб'єктивні, об'єктивні, функціональні або конструктивістські. Звісно, що у цих характеристиках ми не знайдемо спільної конститутивної чи то ексклюзивної функції ЗМІ, що дозволить говорити про них, як про явища концептуальні. Навіть ті атрибути, які відносяться тільки до жанрів інформаційної групи – журналістських повідомлень, які, як нам видається, з точки зору передачі контенту можна вважати доволі однозначними – підлягають різному тлумаченню з огляду як на функціональність, так і на вплив на аудиторію.

Будь-яка термінологія у будь-якій науці починається з довільного тлумачення науковцями явищ, які потребують дефініцій, і, хоча ці дефініції можуть сприйматись навіть більшістю дослідників але не обов'язково практиків, вони не вважатимуться однозначно коректними.

Наука про соціальні комунікації не може бути винятком. Так, ми можемо твердити, що журналістика – це історія про подію; подібне бачення може бути найбільш формальною та об'єктивною характеристикою діяльності засобів масової інформації, але водночас воно виявляє подію і як «об'єкт» зацікавлень з боку засобів масової інформації, і як подію, яка є самостійним чинником тлумачення журналістом реальності, але не самою реальністю.

Подібні стосунки між засобами масової інформації та аудиторією, які можна вважати «історією», через те, що поширені масово, стають публічним актом – інакше це була б проста чутка або невимовлений домисел. Таким чином, ми бачимо, що потрібні історії про події підлягають певному процесові верифікації, тому що у засобах масової інформації цей процес вважається більш когнітивним, ніж просто плітки або чутки.

Підтвердженням когнітивності історій про події, передані в засобах масової інформації журналістами, може виступати і інституціоналізація засобів масової інформації [93]. Якщо подія буде описана як «оригінальна реальність», то журналістику можна вважати «реальністю другого ступеня» – тобто, такою реальністю, яка певним чином створена під масову аудиторію, про це пише американська соціолог Гайє Тухман [172].

Соціологам, на відміну від більшості засобів масової інформації – про це ми вже писали у попередньому підрозділі, цікаво знати, що саме аудиторії вже відомо про подію. Про ту саму подію, про яку аудиторія знає із засобів масової інформації, – тобто не про подію безпосередньо, а про історію про подію, яку аудиторії розповіли ЗМІ. Таким чином, в засобах масової інформації немає події (сама подія була десь там – якщо дійсно була), а лише історія про подію.

Сукупність інформації – тобто, зв'язок між різноманітними повідомленнями – навмисно спрямована на аудиторію та являє собою єдине ціле, що мало б аудиторію зацікавити. Ілюзорність «реальності», з якою пов'язані засоби масової інформації, очевидна. Інакше кажучи, реальність – перепона для імпровізацій, оскільки історії про події немає не тільки без події, але й без інтерпретації цієї події. Інтерпретація робить реальність такою, що вона зникає, подія імітує реальність, замінює її тим, що являє собою основу журналістської інтерпретації.

Заснований на конструктивістському твердженні тезис про те, що засоби масової інформації визначають соціальний процес, засвідчує, що створення соціальних зв'язків та соціальних моделей із історією про події демонтує реальну суспільну роль засобів масової інформації. Створюючи інформацію та обмінюючись інформацією, один з дискурсів засобів масової інформації власне і полягає у конструктивізмі, який знайшов свій шлях та міцно укорінився у середовищі із так званою «медіасвідомістю» журналісти, менеджери ЗМІ, видавці, дослідники та активна аудиторія. Відкидаються інші дискурси функціонування засобів масової інформації – позитивістський, емпіричний, реалістичний тощо; загалом, йдеться про здоровий глузд.

Подібна система дискурсів ґрунтується на певних припущеннях, вона служить легітимацією журналістської діяльності у суспільному житті. До цієї системи дискурсів відносяться деякі тези, гіпотези та сумнівні аксіоми, які поширюються засобами масової інформації. Вони деконструюють реалії та позитивістські припущення про реалії. Вони є поясненням того, що ці деякі тези, гіпотези та сумнівні аксіоми не стосуються реалій, а створюють міфи, причому поняття міфу тут використовується у подвійному сенсі: це фальшиве переконання і, за Роландом Бартом, покарання «другого порядку», чинник «різновидів концептуалізації», які дозволяють нам мати бодай якийсь зв'язок із зовнішнім світом [2].

У справжньому світі, під час правдивих подій, дискурс має стосунок до реалій; засоби масової інформації, поширюючи дискурс про новини, просувають у вигляді певних парадигм такі положення.

По-перше, фактичний контент – тобто, згадування новин чи фактів.

По-друге, епістемічні тези – тобто, новини дають знання про світ.

По-третє, об'єктивізм – тобто, елемент реалій.

По-четверте, тест на правду – тобто, новина розповідає правду про те, що було.

Можемо припустити, що засоби масової інформації використовують так звану «фактологічну змову». Тобто, комунікування в ситуації, у якій відправники повідомлень (журналісти) та одержувачі повідомлень (аудиторія) спілкуються через засоби масової інформації, припускає укладення певної віртуальної конкретної домовленості. Дія цієї домовленості накладає певні зобов'язання не лише на журналіста, але й на аудиторію. Для того, щоб ці домовленості були дійсними, засоби масової інформації повинні дотримуватися декількох умов, серед яких найбільш важливими є вірність представленому факту та поєднання деталізації та стислості.

Виникають певні сумніви щодо достовірності представлених фактів, адже правдивість у висвітленні фактів у сучасних засобах масової інформації не завжди суголосо із «вірністю» фактів реальному станові події, про яку повідомляється. З реальністю ми маємо справу у випадку необхідності встановлення однозначного, універсального розуміння правдивої ситуації або описаних журналістами подій.

Тому питання окреслення поняття «факт» здається нам фундаментальним. Існує термінологія, пов'язана із журналістською практикою: вона полягає у тому, що засоби масової інформації часто звинувачують у перекручуванні фактів, створення псевдо-фактів, тобто, контентів щодо таких подій, які присутні тільки в засобах масової інформації, але яких насправді не було. Своєю чергою, дослідники медіа усвідомлюють

процеси керування такими фактами, підкреслюючи, що будь-яка інформація у різних ЗМІ, але з одного й того ж самого джерела про таку ж саму подію, може містити різні «факти», вбудовані у різні контексти, що дозволяє через ці «факти» донести до аудиторії різні конотативні значення.

Факти кодуються засобами масової інформації і декодуються аудиторією, яка прочитає ці факти з огляду на власний досвід, оцінює ці факти на підставі власного, суб'єктивного погляду, з точки зору окупованої соціальної ролі, культури, в залежності від конкретного місця в соціальній стратифікації суспільства та в історичний час, про це пише Юрій Фінклер, «пропонуючи аудиторію поділяти на територіальні соціуми» [94]. Яким ступенем релевантності оперує правда представлених фактів? Американський соціолог Роберт Парк ще у середині ХХ століття твердив, що «факт є лише фактом у якомусь універсальному дискурсі» [156, с. 679].

Міф про факти виконує ідеологічну роль, дозволяє аудиторії вірити в те, що той, хто представляє ці факти, оперує справжньою реальністю. Але чи дійсно факти надають потрібні знання, наскільки можна фактам довіряти – ці запитання цікавили багатьох теоретиків медіа.

Пригадаємо доволі знакову для історії американських засобів масової інформації публікацію. У першій американській газеті «Publick Occurrences. Both Forreign and Domestick» («Публічні події. З дому і з-за кордону»), яка вийшла 1690 року і на яку чекала трагічна доля [154, с. 31]), такий собі Бенджамін Харріс розмістив інформацію про мужчину, який у місті Бостоні, столиці штату Массачусетс, після смерті своєї коханої жінки збожеволів та наклав на себе руки. На думку автора, це був результат дії сатани, який опанував душу й думки самогубці з Бостона.

Населення Сполучених Штатів Америки на той час було розвинуте інтелектуально: «близько 90 відсотків чоловіків і 60 відсотків жінок вміли читати і писати, вони були письменними» [154, с. 32]. З іншого боку, це була пуританська держава, і її мешканці вірили у силу Божого провидіння. Вони

бачили світ в умовах боротьби добра (Бог) із злом (сатана). У цьому руслі й описується подія у Бостоні.

Адаптуючи до сьогодення цю ціннісну для історії журналістики подію, описану у першій американській газеті, ми могли б додати, що в основі публікації лежить сутність відповідальності та моралі. Людина-самогубець, про яку йшлося у матеріалі, через диявола здійснила самогубство, тим самим позбавивши себе автономії, обмеживши незалежність у власних діях. За словами автора публікації, у час відчаю він не мав вільного, осмисленого вибору, що у пуританській соціальній ментальності не мало жодного виправдання. Нещодавно невибагливий і достойний громадянин, батько сім'ї спокусився шепотові сатани і вчинив самогубство – тобто, злочин.

Ця історія була витлумачена як приклад втручання диявола у соціальне життя мешканців Бостона. У той самий час маємо і чи не перший в історії журналістики приклад моралізму, розповсюджений засобами масової інформації, адже автор був переконаний у тому, що зло може бути де завгодно – навіть там, де людина очікує тільки добро. Звичайно, що контекстом цього сюжету виступав моральний тогочасний вимір. Девід Паул Норд не заперечує того факту, що автор цієї публікації безумовно віддався американській атмосфері кінця XVII століття – вірі у присутність сил добра і зла у житті кожної людини.

Але звернемо увагу на інший аспект цієї публікації. Відомою в історії людства вважається страшна подія, пов'язана із «салемськими відьмами» [78]. Оповита насамперед жорстокими наслідками та втаємничена деталями, ця жахлива розправа над людьми у місті Салем, розташованим за 30 миль від Бостона, беззаперечно мала безпосередні витoki – зокрема, публікацію Бенджаміна Харріса.

Те, що *трагедії у Бостоні та у Салемі відбулись*, може вказувати на контексти цих подій – знання учасників та жертв про світ, про вірування, про образи соціальних відносин, які їх з'єднують, про вірування та забобони. Але

те, що *інформація про трагедію у Бостоні з'явилась у газеті*, є свідченням конструювання можливого майбутнього, потенційного розвитку подій за аналогією, цей матеріал став посиланням на соціально побудовану реальність.

Наведений приклад примушує замислитись над відмінностями між знаннями про факт та знаннями про форми знань, отримані із засобів масової інформації. Знання, як про це пише Роберт Парк, – «це не просто накопичений досвід, але й результат систематичного вивчення явищ та подій. Це методично, за допомогою формальних і логічних апаратів, набуті та створені авторами контентів знання» [156, с. 681].

Те, що дійсно існувало колись чи існує зараз, ґрунтується на пізнавальному чинникові, платонівське бачення реалій залучає сенсорне пізнання світу, яке відіграє неабияку роль у чутливості почуттів. «Журналістика у цілому, засоби масової інформації як інструмент журналістської практики являють собою знання, орієнтовані на події, а самі події є цінним матеріалом для аналізу, обговорення громадськістю, чинником протидії аберації насамперед у професійній діяльності» знаходимо у наукових працях Матса Екстрема [119]. Якщо який-небудь соціальний, економічний або політичний процес буде представлений у журналістиці, матимемо можливість говорити про гносеологію засобів масової інформації. Класична журналістика орієнтована на поточні швидкі події та знання про ці події, а самі знання вимагають негайного розуміння.

Але ж насправді ці знання вважаються вже старими на момент оприлюднення. Таке співвідношення між швидкістю виробництва медіапродукту й стрімкістю його передачі ускладнює сприйняття контенту, аналітичне розуміння того, що саме передають засоби масової інформації. На думку П'єра Бурд'є, «журналістика, а особливо телебачення, приділяють більше уваги тому, як передати інформацію, ніж тому, що саме являє собою ця інформація, ніж тому, як це сказано (досить швидко!), а не тому, що сказано» [7].

Засоби масової інформації пропонують форму знань про світ, але не самі знання. Світ навколо і засобів масової інформації, і аудиторії живе своїм життям, продукує свої події, причини і наслідки яких йому байдужі, – про цю байдужість писали філософи до епохи Сократа. Засоби масової інформації, руйнуючи рутину повсякденного життя, містять такі повідомлення, які претендують на історичну автентичність.

Засоби масової інформації, утім, оперують такими якостями, які можуть вивести журналістику із концепції певної байдужості, адже існує широко поширене у середовищі журналістів та медіааналітиків переконання, що специфічність форми передачі знань засобами масової інформації є важливою та цінною для суспільства [137]. Із цим можна було б погодитись, якби засоби масової інформації виконали навіть частково умови соціальної надійності, політичного нейтралітету, уникнення фальсифікації фактів.

Однак зрозуміло, що ці умови не можуть бути виконані, тому що сутність будь-якого ЗМІ ґрунтується на передачі суб'єктивних характеристик події. Емоційність виступів засобів масової інформації нівелює елемент регуляторності. Вартує уваги і оцінка рівня журналістської легітимності й справедливості у соціальній системі знань.

Журналісти та засоби масової інформації як інституції створили певні правила, які служать для підтримки віри в унікальність ролі ЗМІ у суспільстві. Ця віра заснована, серед іншого, на згаданих уже принципах істини, надійності, точності, перевірки, об'єктивності або правдивості журналістської практики.

Але чи може журналістика бути справжньою? Прислухаємось до авторитетної думки Вальтера Ліппмана про те, що матеріали засобів масової інформації та правда – не одне й теж саме. «Новини, які передаються ЗМІ, часто не співпадають із, наприклад, результатами проведення аудиторією власного аналізу подій. Новинна функція лише сигналізує про подію та

функцію істини у контексті публічної філософії» – так, принаймні, вважає Вальтер Ліппман [51].

Медіааналітика допомагає максимально повно прояснити приховані засобами масової інформації факти, зв'язати описані події із участю в них інших дієвих осіб та створити образ реальності, в межах якої може відбуватися певна суспільна практика. Усі журналістські етичні кодекси підкреслюють необхідність відстеження правди, пошуку правди, прагнення до правди. Так, проведені у США дослідження показують, що 7 із 10 журналістів цієї країни вважають правду основною цінністю у своїй роботі. Але при тому, що для американських журналістів правда є пріоритетом, вони вважають її не лише першим, але й заплутаним для своєї роботи правилом [124, с. 73].

Журналісти, які «прихильні до відтворення реалізму у засобах масової інформації, сприймаються як онтологічні дослідники дійсності та прихильники класичної аристотелівської концепції правди: правда є відповідність дійсності» Олександр Чекмишев [97]. Однак на практиці такі сентенції залежать від узгодженості думки журналіста з реальністю. Адже матеріал пишеться журналістом для аудиторії, а не для думки, і не заради правди, а для певної адаптованої під ідентичність тієї дійсності, яку стверджує сам журналіст.

Сумно констатувати істинність припущення, яке висловив американський соціолог Том Голдштейн, але, мабуть, дійсно інтелектуальний світ значною мірою відмовився від поняття «правда» – принаймні, від того його контексту, який можна не просто сприйняти, але й обґрунтовано перевірити [123].

Звісно ж, якщо продовжити вести мову про перевірку релевантності інформації, яка передається засобами масової інформації, то ця перевірка може бути санкціонована шляхом прийняття трьох видів комунікаційної діяльності:

«по-перше, перевіркою фактів;

по-друге, приверненням уваги до деталей повідомлення;

по-третє, збереженням неупередженості та балансу думок», про це описано в наукових баченнях Луїса А. Дея [117, с. 89-90].

Але подібні спроби зберігати віру у журналістську правду є сумнівними. У світлі багатьох теоретичних роздумів та аргументів, а також у контексті практичного аналізу медіапрактики постають цілком слушні запитання.

По-перше: наскільки глибокою за часовим аспектом і наскільки широкою має бути перевірка інформації?

По-друге, скільки джерел треба залучати для визначення автентичності контенту – одне, два чи три?

По-третє, чи не головне запитання. Чи завжди керівництво засобу масової інформації, особисто головний редактор дасть журналістові можливість оприлюднити факти і матеріали, які вважаються цілковито правдивими, але публікація яких тією чи іншою мірою може бути не вигідною цьому ЗМІ?

У цьому зв'язку коректно згадати історію Вотергейтського скандалу та Бена Бредлі, головного редактора газети «The Washington Post». Бен Бредлі вимагав від Карла Бернстайна та Боба Вудворда, журналістів-розслідувачів, які описували Вотергейтський скандал у Вашингтоні, незаангажованої політично і особистісно, ретельної, багаторазової, із багатьох, бажано полярних джерел, перевірки усіх фактів та документів, які стосувались як факту прослуховування «водопровідниками» із адміністрації Річарда Ніксона демократів, так і наслідків цієї критичної для історії США події. Він закликав не вірити нікому, навіть своїй матері, він попереджав про розмитість інформації, яка подається розвідкою, спецслужбами, анонімними інформаторами тощо, дивимось у Бена Бредлі [106, с. 12-13].

Чудові формулювання. Розмитість інформації і нечіткість фактів, які супроводжують цю інформацію, призводять до втрати унікальності самої інформації, тобто багатозначними стають класифікації інформаційних

цінностей матеріалів у засобах масової інформації. Тому перевірка релевантності інформації із застосуванням трьох видів комунікаційної діяльності (про це йшлося вище) не буде коректною, оскільки джерела, за якими її перевіряють, можуть чи навмисно, чи ненавмисно вводити в оману.

Звичайно, журналістська практика не уникає помилок. Утім, для будь-якого журналіста можуть існувати когнітивні інструменти виявлення правди, якщо, звичайно, правда існує. До цих когнітивних інструментів можна віднести методи відбору та сегрегації інформації. Ці методи неможливо вважати чутливими, психологічними, націленими на досягання певної моральності, ці методи – не більше, ніж технологія, але ця технологія допомагає уникнути іноді помилкових суджень, які здаються журналістам істиною в останній інстанції. Адже журналісти залежні від джерел, тобто інформаторів, вони, як зазначав американський соціолог Герберт Ганс, приймають рішення щодо змісту новин – особливо це стосується міста [122].

Діяльність сучасних засобів масової інформації призвела до феномену, за якого немає і не може бути безіменного світу. Аудиторія шукає те, що хоче знайти, і знаходить. За своєю природою засоби масової інформації є інструментами пізнання; можна твердити, що контент засобів масової інформації є знанням, яке виробляється самими засобами масової інформації. Чи повинна аудиторія довіряти беззаперечно контентові ЗМІ, чи має прийняти таку собі «оборонну концепцію», відмовившись від думки про те, що засоби масової інформації – це правда, яка включає й істину?

Американський дослідник Джон К. Мерріл вважає, що оборонна концепція – це суміш класичної теорії істини та філософії Іммануїла Канта [35]. Мерілл пропонує розрізняти декілька рівнів істини:

- 1) трансцендентальність (трансцендентність) журналістики – повна правда, недоступна людині;
- 2) потенціал журналістики – мета, ідеал, який ніколи не був досягнутий людиною у всій його повноті;

3) обране в журналістиці – сировина для відносин, що містить частину правди;

4) повідомлення у журналістиці – частина обраної істини;

5) істина в журналістиці – відсутність контролю над тим, що в кінцевому підсумку являє собою розуміння одержувача [146, с. 107].

Типологія «правди», запропонована Джоном Меррілом, є не більше, ніж спробою відновити концепцію правди журналістики. Однак на практиці журналісти спроможні представити тільки фрагментарний, вибраний, обмежений і неповний набір фактів, доволі далекий від правди.

Інші дослідники представили більш радикальні погляди. Наприклад, для Ніла Постмана правда є «непрозорою темою», «видом культурних забобонів». Правда являє собою остаточний продукт, який знімає вершки з факту, але водночас це – результат виготовлення фальші, яка збиває з толку аудиторію, але якій аудиторія довіряє з величезним задоволенням. «Правда – не те, що пише чи каже журналіст, правда – це носій віри кожного члена аудиторії в те, в що він сам хоче повірити» [69].

Насправді правда в засобах масової інформації є комунікативною категорією, оскільки правда виникає у процесі комунікації та взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. Вирішення проблеми правди у засобах масової інформації та засобів масової комунікації як провідників правди може виявити:

по-перше, істину для аудиторії;

по-друге, істину контенту;

по-третє, істину ЗМІ взагалі як таку;

по-четверте, істину, яка стосується замкненої системи процедур, інституцій, вірувань, журналістських методів, ідеологій;

по-п'яте, істину, яка створює власний згуртований і пізнаваний світ на прийнятній для засобів масової інформації та аудиторії основі взаємних довірливих концепцій та кодексів медіареальності.

Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації засвідчило, що результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру до цього контенту залежать як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії. У науці про соціальні комунікації, яка, зокрема, аналізує та описує фактор правди та істини у комунікаційних процесах, зустрічаються дві надзвичайно різні точки зору на здоровий глузд: позитивістсько-емпіричний здоровий глузд та конструктивістський здоровий глузд. Попри те, що обидва ці підходи міцно вбудовані в основу науки про соціальні комунікації, вони приводять до різних висновків щодо статусу та меж правдивості контенту.

Синтез цих двох підходів не видається можливим. Тим не менш, врахування позитивістсько-емпіричного здорового глузду та конструктивістського здорового глузду є не тільки частиною загальної дискусії про різновиди течій розуміння правди та істини у контенті засобів масової інформації, але й тим загальним дискурсом проблеми ідеологічної прихильності традиційним цінностям і порядкам, соціальним або релігійним доктринам, який триває у науці про соціальні комунікації і який не призводить до консенсусу епістемологічних поглядів та ідей.

Висновки до розділу 1

Засоби масової інформації критикують системні явища у суспільстві з метою кращої адаптації до майбутніх комунікаційних умов. Можливості управління суспільством з боку ЗМІ дуже обмежені – власне, тому вислів «журналістика – це четверта влада» вважаємо помилковим. Засоби масової інформації реально ніколи не керували політичною системою демократичного суспільства.

Епістемологія журналістики асоціюється із тенденцією до того, що, чим більше засобів масової інформації, тим більше різноманітності, можливостей залучення різноманітних структур і окремих людей до розповсюдження конкретного контенту. Аудиторія через засоби масової інформації не отримує безпосередні «цінності», засоби масової інформації безпосередньо не вдосконалюють суспільство. Але завдяки засобам масової інформації та медіакритиці, яка аналізує їхню діяльність, суспільства стають більш прозорими, більш відкритими, що дозволяє сподіватись на більш точне спостереження суспільством за собою, за своїми діями, за перспективами свого розвитку.

Розглядаючи сучасні тенденції розвитку концепту епістемології журналістики, можна помітити, що цей концепт характеризується превалюванням політичних чинників, що і не дивно, адже саме політичні контентні засобів масової інформації як ключова зібрана проблема поглинають інші контентні, створені в різноманітному концепті епістемології журналістики. Контентні конвенції епістемології журналістики створюють різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку інформацію про події, які досягають класичного розташування концепту епістемології журналістики.

У той самий час значна частина концепту епістемології журналістики реалізує цілі (мету) засобів масової інформації за допомогою різновидів контенту, гібридів або запозичень. Передача певного стилю контенту відбувається так: з одного боку, маємо журналістику, яка мала б характеризуватись стилістичною актуальністю – офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, а з іншого боку – картинку навколишнього світу, піддану семантичній таблоїдизації, що використовує виразну мову.

Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації засвідчило, що результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру аудиторії до цього контенту залежать

як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії. У науці про соціальні комунікації, яка, зокрема, аналізує та описує фактор правди та істини у комунікаційних процесах, зустрічаються дві різні точки зору на здоровий глузд: позитивістсько-емпіричний здоровий глузд та конструктивістський здоровий глузд. Попри те, що обидва ці підходи міцно вбудовані в основу науки про соціальні комунікації, вони приводять до різних висновків щодо статусу та меж правдивості контенту.

Синтез цих двох підходів не видається можливим. Тим не менш, врахування позитивістсько-емпіричного здорового глузду та конструктивістського здорового глузду є не тільки частиною загальної дискусії про різновиди течій розуміння правди та істини у контенті засобів масової інформації, але й тим загальним дискурсом проблеми ідеологічної прихильності традиційним цінностям і порядкам, соціальним або релігійним доктринам, який триває у науці про соціальні комунікації і який не призводить до консенсусу епістемологічних поглядів та ідей.

Основні положення першого розділу опубліковані автором у роботах: [15], [16], [17], [20], [125], [126].

РОЗДІЛ 2

ДІАХРОННИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Інтерпретація контенту як феномен журналістики

В межах української національної журналістики визріла і проявляється цілком наочно доволі серйозна проблема. Йдеться про інтерпретаційну журналістику, яка впроваджується через переконання, що будь-яке судження аудиторії помилкове і має бути і підпорядковане журналістському баченню проблеми. Подібні ідеї пов'язані або з певною ідеологічною контрабандою, або просто з переконанням деяких журналістів у тому, що їм дозволяється розповсюджувати свої власні думки через медіа, в яких вони працюють.

Яке значення це має для практики функціонування засобів масової інформації?

По-перше, спостерігаємо невелику зацікавленість самих журналістів у необхідності взяти на себе відповідальність за дотримання тих вимог, які висувуються інтелектуальною журналістикою до їхньої професійної діяльності щодо неприпустимості свідомого маніпулювання інформацією.

По-друге, сама природа журналістики полягає у проміжній точці між інформацією і думкою, яка забезпечує і новизну, і аналіз того, про що повідомляється. Виникає потреба з'ясувати конфліктні аспекти інтерпретаційної журналістики та пошук таких рішень, які сприятимуть коректному науковому опрацюванню інтерпретаційної журналістики.

Будь-які публічні дії будь-якої людини або будь-якої групи людей обов'язково можуть стати об'єктом зацікавлення засобів масової інформації. Найбільш конкретним епістемологічним виявом таких зацікавлень є відтворення в ЗМІ тих подій, які стали знаковими для свого часу. Преса завжди відтворювала або намагалась відтворювати ці події, стаючи доволі надійним історичним джерелом для дослідження цих подій нащадками, адже історичний

розріз контенту відтворює конкретні події та відповідає певним історичним моделям, які відтворювали переважаючі або принаймні модні варіанти минувшини.

Перевірку очевидності того, про що йшлося у попередньому абзаці, – історичної автентичності, – складно здійснити без адаптації фактичного матеріалу у засобах масової інформації до архівних матеріалів, які містять взірці не публіцистичного, а документального підтвердження фактів чи подій. Різниця між історично традиційними і сучасними засобами масової інформації являє собою не тільки технологічний розрив, але й глибоку зміну самих ідей журналістики: самосвідомість соціально-комунікаційної системи являє собою протипагу тим тенденціям, які існували в тогочасних суспільствах, що частково виражається в суті професіоналізації діяльності журналіста щодо оприлюднення інформації.

Роль, яку в суспільстві відіграють і продовжують відігравати мас-медіа як сукупність засобів масової інформації, можна об'єднати у спільну визначальну форму для виникнення поточних, історичних або перспективних світоглядів, які завойовують своє місце у політичній, суспільній та соціально-комунікаційній практиці певного, конкретного часу.

З цієї точки зору ми можемо проаналізувати практику журналістики як інформативного, інтерпретаційного та персонального визначення контенту, як інструменту, способу чи технології вироблення професійних взірців подачі матеріалу, який являє собою конкретні відповіді на соціальні виклики, концептуальні кризи та власні самооцінки у засобах масової інформації. Дві тенденції впливають з цих міркувань.

Перша тенденція: журналістика являє собою приклад, чинник інформаційної волі автора, його позиції, його власного визначення у кругообігу подій, його медійного визначення як засобу передачі фактів і думок; розуміння автором ситуації виконує соціальну функцію чесної

експозиції журналіста. Синтетичною уявляється ситуація, за якою журналістика визначає себе як чинник служіння своїй аудиторії.

Друга тенденція: журналістика являє собою силове переконання, тиск, інструмент ідеології або комунікаційного агента політичних процесів; подібне розуміння ситуації функціонально полягає в тому, щоби середовищу аудиторії нав'язувати постулати сталого ідеологічного характеру.

Звісно, що у першому остаточному проектуванні контенту йдеться про інформування, у другому – про примушування до сприйняття контенту. Логічно припустити, що виокремлюються експлуатаційні концепції журналістики, які страждають від певного ситуативного спрощення на користь аудиторії. Мішанка прийомів опрацювання змісту повідомлень складає сутність інформаційного поля (для прикладу, спеціалізований портал Колумбійського університету *Columbia Journalism Review* вважає, що сучасне інформаційне поле складається із якісних новин та неперевіраних чуток [88], а маніпулятивність опрацювання контенту пов'язана з кінцевою метою, яку переслідує засіб масової інформації. Натомість у цій мішанці є вкрай переконливий інструментарій досягнення мети через поширення такої інформації, яка в кінцевому результаті або сприятиме, або може сприяти досягненню мети, що її переслідує вже не журналіст як автор матеріалу в ЗМІ, а особа, яка є куратором, замовником, фінансистом цього матеріалу.

«Аналітичні взірці журналістики формують переконання аудиторії – це так звана журналістика думки, яка тісно пов'язана із публіцистичністю», про що пише український професор Володимир Здоровега [27, с. 117]. Але водночас такі взірці журналістики є результатом надання журналістам кураторами, замовниками, фінансистами публікацій у концесію певної влади – наголошуємо на явищі влади, оскільки журналістика є головним центром публічної комунікації.

Засоби масової інформації дають оцінки подіям тоді, коли самі факти залишаються поза контентом, їхня подача цензурується або забороняється

взагалі. Подібний підхід до створення контенту являє собою спотворену модальність діяльності засобів масової інформації. 30 травня 1630 року у Франції починає виходити газета з простою назвою «La Gazette» видавця Теофраста Ренодо, яка протримається на ринку 200 років. Але «La Gazette» народилася з рук влади: бо так хотів Рішельє. А ось газета «The Daily Courant London», з'явившись у 1702 році як перший взірець позавладної публічності місцевої громадської думки, започаткувала витoki інформування про реальні прийоми та кроки муніципальної влади, про прибуття та перебування в Лондоні іноземних діячів, про політичні партії та їхні заходи, про призначення людей на урядові посади, знаходимо серед наукових досліджень у професор Оксфордського університету Стефенса Мітчелла [151, с. 79].

Таким чином з'явилась преса, яка була не лише прикута до політичної влади, але яка знаходилась на службі не соціальної єдності, а принципів збереження політичної системи. Журналістика, яка все ще зароджувалась, пов'язана із політичним підпорядкуванням, яке зневажає цінності істини і вважає єдиною нормою єдність думки, що мало б забезпечувати єдність держави. Однак журналістика думки налаштовує на зовсім іншу гідність, коли поняття свободи думки охоплюють широкі верстви аудиторії.

Українська дослідниця Ольга Мітчук, визначаючи особливості лібералізму, наголошує на тому, що «ліберальний світогляд переконливо обґрунтовує отримання мас-медіа прибутку. Ліберальна теорія стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи приватного підприємництва, що притаманно класичному лібералізму; а дасть змогу виконати завдання підвищення рівня освіти громадськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки преса, вільна від влади чи будь-якої владної структури, може служити справі істини і забезпечувати право особи на приватний інтерес у суспільній сфері. Тому, щоб бути вільною, щоб представляти думки та інформацію без страху, преса повинна бути автономним комерційним підприємством» [59, с. 192].

Світовий погляд на епоху Просвітництва викликав і збурих глибокі зміни, які реверберували у журналістиці накреслені поняття із претензійним персонажем: із свободою. Коректні формулювання проти політики держави, які могли дозволити собі засоби масової інформації, насправді гальмували розвиток журналістики, виступали проти функціональних характеристик журналістики у суспільстві. Новітня журналістика лібералізму призводила до відчутних ідеологічних сутічок, які насправді уособлювали перспективи повалення старих режимів і народження нового світу, який об'єднав би політиків та журналістів з перспективою запровадження плюралізму.

Засоби масової інформації і преса в цілому, які не проголошені державою і які з точки зору умов функціонування є індивідуальною, а не казенною, не урядовою практикою, повинні доводити своє право на здійснення своїх професійних функцій з огляду не тільки на істину, але – передусім – на надійність інформації. Щодо позаурядових засобів масової інформації як агітаційних агентів нових ідей, то вартує згадати запевнення Томаса Джефферсона, які він висловив у листі до американського урядового діяча Едварда Керрінгтона (улюбленця Джорджа Вашингтона): «вирішили, чи повинні мати уряд без преси або пресу без уряду, я не вагаюсь ані хвилини, щоб віддати перевагу останньому» [128].

Зміни в журналістиці стосуються переважно лібералізації технології видання газет та свободи в економічних стосунках. З'являються модифікації у вигляді, наприклад, дешевих газет, що сприяло публічності інформації – про це йтиметься у розділі III. Американські дослідники Вільям Ріверс та Вільбур Шрамм вказують на іншу причину, яка призвела до поділу фактів і думок у газетах. Зростання попиту на журналістські послуги викликало потужний поштовх до обміну новинами між різними газетами, між виданнями, які підтримували різні політичні течії. Вільям Ріверс та Вільбур Шрамм дійшли висновку, що різні журналісти і різні групи журналістів виявили, що не можуть підготувати такі новини, які підходять будь-яким ідеям. Вони писали,

що, таким чином, «газеті, яка належала до корпорації на кшталт Associated Press, довелося обмінюватися новинами з газетами іншої приналежності. Ця проблема пов'язана із зростаючим невдоволенням «упередженими новинами» і призвела до поділу новин і думок» [160, с. 151].

Подібний компроміс являв собою мовчазну угоду між журналістами, яким потрібен був творчий простір, та власниками, які погодились на таку домовленість заради того, щоби зберегти свої політичні традиції в засобах масової інформації, здебільшого – або демократичні, або республіканські. Новинна журналістика оперує популярним афоризмом: «факти є священними, а коментарі є вільними» – так, вважає французький дослідник Ів Аньєс [90].

Професор Університету Міннесоти Мітчел В. Шернлі вважає, що «власна думка журналіста є успіхом демократії, яка в кінцевому результаті залежить від наявності відповідальної преси, а сама відповідальна преса звітує добросовісній аудиторії про вчинки – добрі чи погані – від правителів. Саме чесна, щира та компетентна думка в засобах масової інформації не лише повідомляє читачеві про проблему і пропонує чітке бачення щоденних подій, вона пропонує декілька компетентних точок зору на подію, які зможуть формувати базис для аудиторних суджень та рішень» [115, с. 30].

У Великій Британії натомість успіхи вільної журналістики не були такими карколомними та і відчутними, як в Сполучених Штатах Америки та на більшій частині заходу Європи. Інформаційна революція в Британії збігалася у часі з британськими тезами про занепокоєння «критичним ставленням» до етнічних проблем Британії, як вважає українська дослідниця Нонна Варех [9].

Можливо, що остаточна причина того явища, за якого інформаційна революція в англосаксонських країнах відбулась без ентузіазму та не мала такого самого успіху, який вона мала на теренах континентальної Європи, полягає в тому, що традиційний англійський підхід до лібералізму переважав

лібералізм Сполучених Штатів та нагадував більше інформаційний конструктивізм, який тісно пов'язаний із раціоналізмом. Це стало поштовхом до розробки послідовного доктринального тіла журналістики, яка ставала більш економічно, ніж політично упередженою.

Зі зростанням інтенсивності повідомлень явища, які можуть зацікавити журналістів і журналістику, розширюються, а основними об'єктами поширення інформації стають публікації фактів, які дозволяють аудиторії приймати самостійні рішення. Отже, нова ера журналістики отримала факт як комунікаційну валюту, яка мала б головувати в усіх журналістських центрах: розкажіть про факти та вільно конкуруйте в ринку ідей, щоби читачі думали про те, чого прагнуть їхні переконання в процесі фактологічної самовіддачі – тобто, це аудиторія, здатна розпізнати те, що добре та справжнє, незважаючи на те, що люди піддаються потоковій інформації та думок, як щирих, так і фальшивих; це аудиторія повинна наповнювати весь процес генерації журналістики власним ставленням до її професіоналізму. Єдиною умовою мала б стати зрозумілість того, про що пише журналіст, відокремлення фактів та думок журналіста, його неупередженість – і це має стати нормою, яка повинна пустити глибоке коріння в неписаних законах журналістики.

Іспанський комунікативіст, дослідник журналістського дискурсу Хосе Луїс Мартінес Альбертос вважає при цьому, що у Європі жорсткої американської відмінності між фактом і думкою журналіста не було. У своїй книзі «Публіцистика. Стил і жанри друкованої преси» (бестселер 1970-х років) він вважав, що подібна відмінність є очевидною, адже ці принципи «мають практично загальну дійсність і в англосаксонських країнах – на відміну від режимів професійної континентальної європейської журналістики – цих принципів дотримано більш суворо» [101, с. 74].

Далекого 1935 року Реймонд Грам Сінг, багаторічний кореспондент газети «Чикаго Дейлі Ньюс» чітко сформулював різницю між американським та європейським підходом до змісту публікацій: «в Європі найціннішою є

людина, яка висловлює свої думки у своїх творах. Це відбувається проти професійної етики, але це необхідно прийняти» (цю цитату Реймонда Грама Сінга наводить Майкл Шудсон у книзі «Відкриття новин: соціальна історія американських газет» – *переклад наш.* – Н.М. [162, с. 147].

І дійсно, європейська преса не розглядала проблему поділу між фактами та думками, тому що в ній переважала воля переконання, а не інформування. Газети були відкрито прикріплені до авторського імені. Хосе Луїс Мартінес Альбертос вважає, що «літературна традиція іспанської журналістики не характеризується точно декартовою відмінністю між фактами та коментарями. Причиною цього є те, що в нашій країні підтримується виживання ідеологічної журналістики, а інформаційна журналістика – другий етап еволюції сучасної журналістики – мало прийнята і не розвивається серед нас» [101, с. 74-75].

Французький дослідник ЗМІ Жан Джейк Серван-Шрайбер є прихильником ідеї про те, що обидва уявлення журналістики про контент – європейські та північноамериканські – пом'якшилися; на думку аналітика, це було пов'язано із двома практичними чинниками обігу журналістського контенту: особливо сильний обмін новинами між різними географічними районами та впливом міжнародних, транснаціональних інформаційних агенцій. Жан Луї Серван-Шрайбер вважав, що «рівень культурних, професійних критеріїв журналістів змінюється. За традиціями латинських країн, редактор засобу масової інформації більше зацікавлений у думках, ніж у фактах. При цьому важливо при написанні статті сказати своїм читачам і колегам, що він про події думає, а не описувати ці події» [166, с. 224-225].

Проблема, яка оприлюднюється в засобах масової інформації, не може стати предметом оцінки; але слід зазначити, що подібне твердження не має вирішального значення при встановленні узгодженості між журналістами різних професійних та світоглядних підходів до виконання своїх обов'язків, і саме цей фактор функціонування мас-медіа має стати ключовим для інформаційної діяльності. Відмінність фактів та коментарів, притаманна

американцям, – це не буквальна відмінність об'єктивності та суб'єктивності. Вважаємо, що думка або коментар – це суб'єктивна оцінка і сумнівна повага до предмету публічного представлення, але все це передбачає раціональні ідентичності особистостей.

Головним аргументом для відмови від американського бачення оприлюднення контенту може бути те, що аудиторія цінує події як суб'єкт цих подій – отже, частково і суб'єктивно. Однак і цей аргумент також викликає сумніви, оскільки він підвищує рівень не думки про факт, а сприйняття чи неприйняття аудиторією цього факту. Очевидно, що прості уявлення не є думками; ця теза полегшує обговорення проблеми, в межах якої відповідальність може бути ефективною, полегшуючи дії аудиторії щодо свого права на інформацію.

У другій половині XIX століття журналістика як інформація про новини не зникла, але, якщо вже читач відступив від першої шпальти, перегорнувши сторінки газети далі, він доходив до матеріалів не стільки редакційного розділу, скільки авторських. Дослідник Скібара Н. наполягає на тому, що «інформація має правильно відрізняється від думки того, хто цю інформацію подає. У дослідженні твердить, що технологічний прогрес у другій половині дев'ятнадцятого століття (фотографія, лінотип, преса, телеграф, телефонна та міжконтинентальна радіотелеграфія тощо) викликав прискорення інформаційної схеми, а це призвело до такого явища, яке вона назвала «другою» генерацією масової преси» [161, с. 21].

Період, про який згадує Скібара Н., став золотим віком сенсаційної журналістики. За приклад можна навести Джозефа Пулітцера – яскравого представника Нью-Йоркського світу, до слова, уродженця Угорщини і водночас зірки США, що підкреслює відносність абсолютизації американського чи європейського підходів до незаангажованості журналіста при подачі контенту. Та й Вільям Рендольф Герст став головним героєм такої журналістської події, яка – завдяки створенню ним концерну власного імені

Hearst Communications – збільшує увагу аудиторії та закінчує журналістику почуттів.

У Європі середини наступного, ХХ століття – розрив у політичній панорамі загальної ідеології, яка виключає диригування уявленнями преси. Це змушує журналістів зраджувати початкову інформативну волю та власний професіоналізм ідеології та ідеологічної преси. Вже через десятиліття преса стає простим автомобілем ідеологічного підґрунтя життя. І німецький фашизм, і прорадянська революція не лише сприймали пресу як агента змін або ідеологічної згуртованості – вони самі створили таке підґрунтя карколомним змінам на континенті, які перетворили пресу на своєрідні інтродукційні зошити.

Журналістиці континентальної Європи важко потрапити у тенета авторитарної і тоталітарної спокуси, оскільки в ній не відбулась зміна відмінностей між фактами та думками. Це розділення, хоч і страждає на помилки, все ж сприяє професіоналізації інформаційної діяльності та перетворює громадськість на ідеологічно стійкі спільноти. На противагу цьому, європейська преса, яка звикла до ідеологічного залицяння, часто не тільки не помічає небезпеки у власній політичній інструменталізації, але ще й посилює ті ж голоси, які підкоряли її.

Американський дослідник журналістики Майкл Шудсон порівнює пресу із траншеєю, яка не завжди відкрита, адже закривається каналом відсутності руху до плюралізму. Навіть в США преса не залишалася беззаперечно безпристрасною. Головний герой перестає бути новиною через ідеологію, саме ідеологія витісняє його через своє місце. Будь-які політичні інтереси мають схильність та пред'являють претензії до суб'єктивності у подачі новини та фактів. Громадськість побоюється, з певних наявних причин, що переконливість може замаскувати себе під інформаційну волю. На думку Майкла Шудсона, «незручність пропаганди та зв'язків з громадськістю

виявилась підозрілою в середовищі американців щодо представлення цієї пропаганди в мас-медіа» [158, с. 144].

Сторінки новинних журналів, витoki інтерпретаційної журналістики примушують повернутися до того, що ми називаємо журналістською експресією. Пояснення журналіста до новини – це авторська позиція, яку не експлуатують до кінця; проте, на думку Вільяма Ріверса та Вілбура Шрамма, в Сполучених Штатах Америки «журналістська практика була запліднена новим виміром новин. Принаймні чотири чинники стали причиною цього явища: криза традиційної концепції об'єктивності, збільшення усвідомлення складності сучасного світу, популяризація системного підходу до контенту та більш високий рівень професіоналізації журналістики» [160, с. 151].

У 1920-х роках традиційне уявлення про народжену об'єктивність в пресі стало питанням усвідомленого вибору, за якого видавці самостійно виявляють і проявляють симптоми суб'єктивності. Серйозною відповіддю на журналістські традиції стала спеціалізація журналістів та журналістики. Для того, щоб отримати авторитет серед публіки, репортери ставали фахівцями, здатними рухатися вправно у тій сфері, яка їм доручалась, – від спритності політиків у Конгресі США і до розшифрування тонкощів теорій Ейнштейна і Бора. Однак найбільш трансцендентальні зміни відбулись із появою інтерпретаційної журналістики, про це детально пише український дослідник американських мас-медіа Євген Федоришин [91].

Для більшості американських журналістів феномен об'єктивності розумівся як окреслення неупередженості та відокремленості фактів від коментарів та коментарів від фактів. Вже знаний тепер американський журналіст Ерік Севарейд в кінці 1960-х роках скаржився на те, що «жорстокість формули так званої об'єктивності призводить до одновимірного управління новинами, дає неправді таку ж важливість та вплив, як і правді, посилює вплив ідіотів на рівень мудрих; той, хто невіглас, – тому може бути

добре, дану цитату Еріка Севарейда наводять Вільям Ріверс та Вілбур Шрамм у [160, с. 153].

Цікаво, що той самий Ерік Севарейд вже у наш час не зовсім змінює свою професійну позицію. Українське видання «Дзеркало тижня» наводить таку його думку: «В остаточному підсумку, важливе те, що стародавні римляни називали *gravitas*: терпіння, витримка й розважливість. І сміливість. Бо без сміливості всі ці чесноти нічого не варті» [99].

Акценти, зроблені на організації новин та на презентації їхніх суспільних наслідків стали необхідністю, яка призвела до відчуття того, що журналістика новин більше не покривала своєю увагою усі дійсно важливі для журналістського показу події. Американський дослідник Мітчел В. Шернлі у зв'язку із цим зазначає, що «є об'єктивний взаємозв'язок фактів, які не завжди можуть запропонувати загальну картину або глибоке розуміння сучасного життя. Об'єктивний літопис – це те середовище, в якому читач чи слухач, з їхніми власними ресурсами, без необхідності подання інновацій редактором або доповідачем, сам може побачити усі обставини у своїй реальній перспективі: відокремити справжнє від обману, чисте від підробки, правду від фальшивості, впертість від упередження, повноту від недостовірності» [115, с. 55].

1987 року американський професор Кертіс Мак Дугалл у опублікував книгу «Інтерпретаційна звітність» [144]. Він, зокрема, твердить, що ключі до розуміння існуючого ставлення до змісту в середовищі редакторів ЗМІ знаходяться в межах переконання у тому, що зміна соціальних умов та громадської думки викликає необхідність переосмислити сутність збору інформації, поширення інформаційних методів та інтерпретації новин. Тенденція, на думку американського дослідника, є однозначною у напрямку поєднання функції інформації з інтерпретацією факту.

Кертіс Мак Дугалл відчув особливе розчарування щодо журналістики як основного інформаційного виклику свого часу. Професор вважав, що

журналісти щось говорять, але ці розмови не завжди відповідають подіям, яких вони стосуються. Асептичні, фільтровані новини, написані та орієнтовані на режим класичної журналістики, не несуть достатньо інформації. Своєю чергою Вільям Ріверс та Вілбура Шрамм у книзі «Відповідальність у сфері масової комунікації» вважають, що був той момент, коли «стара» журналістика вже точно не працювала: йдеться про економічні перетворення в країні, які журналісти не наважились назвати катастрофою [160, с. 152].

Майкла Шудсон пише, що американські газети різко розмежовували факти та думки. 1933 року американські журналісти за допомогою Американського товариства газет вирішили: зважаючи на те, що розвиток національних подій є значущим та складним, а події відбуваються частіше, ніж існують можливості повідомлень про них, журналістика працює швидше, ніж протягом будь-якого іншого періоду за останні часи. Всі аспекти життя набувають глибокого інтересу для суспільних справ. Американське товариство газет зазначило: «Ми вирішили, що існує консенсус у цьому суспільстві, що редактори повинні приділяти велику увагу поясненням та інтерпретації новин та подачі інформації, а це дозволить середньому читачеві зрозуміти більш адекватно значущі факти» [162, с. 148].

Тогочасні журналісти та редактори сформували критерії для розуміння публіцистичної інтерпретації. Це допомогло пояснити невідповідність інтерпретацій подій самим подіям єдиним аргументом – допомогти читачам зрозуміти подію у своєму, правильному для себе контексті. Інтерпретаційна журналістика полягала в тому, що самі інформатори приходять до віри в те, що світ є складним. Причиною такого переконання є популяризація соціальними науками нового підходу до теорії Людвіга фон Берталанфі. Ідея цього австрійського біолога являє собою своєрідну, специфічну систему, в межах якої різні елементи цієї системи функціонально пов'язані, а тому, на думку Людвіга фон Берталанфі, все, що сталося в одному місці на земній кулі, невблаганно вплине на події в іншому куточку Землі [106].

Для спостерігача того часу висновок напрошувався недвозначний: складність світу, враховуючи кількість його компонентів, диференціальні елементи, інтенсивність, форму і швидкість відносин, з якою світ змінюється, значно зросла – проте для середнього американця це не здавалося чимось таким, що завадило його буденному життю. Навіть відродження «ізоляціоністських» настроїв призвело до зняття Конгресом Сполучених Штатів 14 пунктів президента Вілсона [176], що відкинуло США набагато років назад.

Репортер Вальтер Трохан нагадав, що у 1920-х роках Вашингтон «не був метою для будь-якого журналіста», адже американці думали, що їхні справи суттєво відрізняються від справ європейців, а сам федеральний уряд мав дуже віддалені зв'язки із повсякденним життям громадян [162, с. 159].

Утім, незалежно від обговорення складності проблем, які формували американське життя, «системне» бачення світу, національних та міжнародних відносин поглинуло індивідуалізацію журналістів. Це був природний результат процесу змін, які почалися у ХІХ столітті, коли західна думка зазнала глибокого потрясіння завдяки новим теоріям науки про природу і соціальний устрій – зокрема, законам, які вивели Чарльз Дарвін і Альберт Ейнштейн; ці закони підірвали механістичну концепцію світу, успадковану від Ісаака Ньютона, безпосереднім наслідком чого було формулювання серії нових підходів до аналізу соціальних і комунікаційних процесів, серед них – структурний функціоналізм Толкотта Парсонса [65], системний аналіз Генрі Девіда Торо [170] і біхевіоризм Джона Бродеса Вотсона [174].

Біхевіоризм, до речі, викликав неспокій щодо непрозорості журналістської практики – так, у 1920-х роках Френк Кент, скандально відомий журналіст, чією спеціалізацією було заперечення конфліктних та брудних справ, сприйняв біхевіоризм як глибоке розлучення між справжньою політикою та тим, що з'явилося у текстах як тлумаченні конфліктів. На противагу ідеалізму, який уособлював щоденну політику, біхевіоризм

привносив у журналістську практику багато непристойних, на думку журналістів на кшталт Френка Кента, речей. Для них це був обман – наприклад, коли він сказав, що Президент турбувався про спільний суспільний інтерес, коли насправді усі національні рішення були результатом певних персональних інтересів, далеких від інтересів суспільних.

У 1924 році Кент опублікував свою книгу «The Great Game of Politics», у якій, через підбір подій, зобразив американських політиків того часу [133]. Він уточнював: ані реальна політична поведінка людини, ані газетний текст з високою претензією не мають жодного успіху для газети і жодного впливу для політика без прив'язки до коментаря щодо події в газеті.

Це дало підстави Мітчелу В. Шернлі твердити, що настав час враховувати нові перспективи при аналізі соціальних явищ, а поведінкові дослідження повинні торкатись вивчення впливу засобів масової інформації на аудиторію. Американський дослідник доходить висновку, що «хроніка факту, а особливо резонансної події, представлена в ізоляції, без зв'язку із навколишнім середовищем, без віхи, яка допомагає читачеві оцінити її значення на основі інших новин, вважається зношеною» [115 с. 38].

Такі люди, як Мітчел В. Шернлі, поширювали ідею про те, що новини мають бути носіями якихось «нових характеристик» і що у журналістів мало б бути усвідомлення щодо відповідальності новин та технології повідомлення новин. Тогочасні політичні орієнтації при викладі новин залежали від схильностей і політичних цілей того, хто цю новину написав і оприлюднив; є причинно-наслідкові орієнтації на основі об'єктивності. Ціль, яку переслідує журналіст чи редакція при поширенні новини, свідчить про інформаційну спрямованість газети, а опір, з яким зіткнулася ініціатори нової ідеї об'єктивності, демонструє величину табу, яким була оточена ліберальна концепція журналістики.

2.2 Історіографія проблеми інтерпретаційної журналістики

Деякі журналісти вважали, що інтерпретація новин була зрадою інформаційної волі на користь маніпуляції фактами. Про це свідчать твердження Джеймса Поупа, тогочасного редактора часопису «Louisville Courier-Journal», для якого інтерпретація суб'єктивна і означає переказ та роз'яснення у світлі індивідуальних переконань або інтересів [160, с. 153].

З іншого боку, задовго перед цими подіями, ще у 1919 році, Вальтер Ліппман твердив про необхідність реагувати на суб'єктивність новин більшим рівнем професіоналізму. В. Ліппманн запропонував визначити джерела походження новин, створивши спеціальні умови для чесних новин, виокремивши поняття професіоналізації журналістики та гідності професії [142]. Рекомендації Ліппмана були пов'язані з практикою інтерпретації фактів, яка почалася в ЗМІ.

Очевидно, що тільки професіонал може взяти на себе відповідальність за коректну інтерпретацію подій. Зусилля щодо введення інтерпретації новин в пресі спочатку не були чіткими. Близько 1930 року в американській пресі вибухнула серія газетних нововведень. Газети починають вводити резюме новин у вихідних виданнях. У 1931 році «The New York Sun» створює додаток новин, який з'являється по суботах. У 1935 р. «The New York Times» розпочав інтерпретацію резюме новин. Те ж саме відбувалося і з «The Washington Post» [162, с. 145]. А за словами журналіста Герберта Брукера, такі зміни «збільшують інтерпретаційну функцію газети; вони є відповіддю на зростаючу складність світу, перед якою читачі потребують більше «фону» і більше «інтерпретації»» [111, с. 46].

До 1930 року в північноамериканській пресі консолідувався так званий «інтерпретаційний коментар», свого роду аналіз спеціалізованих питань відомих журналістів. Цей «інтерпретаційний коментар» був не більше, ніж поясненням новини, мішаниною факту з особистими думками і судженнями

журналіста. Журналісти вирішили підкреслити ті відмінності, які вимагали пояснити новину: відокремити різницю між коментарем або тлумаченням та ілюстрацією новин. Коментар є більш критичним щодо події, ілюстрація новини являє собою певний пояснювальний фон – певний світловий промінь у тунелі тих знань і думок, які журналіст міг би висвітлити. Отже, принцип об'єктивності був відновлений у різних стилях презентації новин.

Потроху, з першої світової війни, інтерпретаційна журналістика стала набувати консистенції. Однак, незважаючи на практичні зусилля, інтерпретаційний успіх журналу «Time» – зокрема, через використання жанру есея – лише продовжив дискусію про об'єктивність або суб'єктивність журналістики. Вже у 1960-х роках прихильник інтерпретаційної журналістики Лестер Маркель з «The New York Times» розтлумачив ідею, яку він і багато його колег виношували щодо інтерпретаційної журналістики: «Є, як я бачу, три підходи до розгляду новини: по-перше, основні факти; по-друге, інтерпретація цих фактів; по-третє, їх коментар. Це дуже важливо, що різниця між тлумаченням і думкою повністю визнається. Інтерпретація робить оцінку, засновану на досвіді, знаннях ситуації, а також аналізі основних і пов'язаних з новиною фактів. Думка редакції, з іншого боку, є суб'єктивним судженням; це постріл визначеною позицією; це як спонукання» цитату Маркеля наводять Вільям Ріверс та Вілбура Шрамм у [160, с. 112].

Очевидно, що десятиліття знадобились для того, щоби журналістика отримала результат інтерпретаційних специфік публікацій, щоби нова концепція ролі преси в суспільстві пододала «об'єктивний облік фактів» та змогла інтерпретувати події та факти у всій своїй повноті. Іспанський філософ Конча Фагоага у зв'язку із цим писала, що «бачення, яке перевершує суб'єкт об'єктивності, як це було за часів суворо інформативної журналістики, засноване на доктрині філософсько-ліберальній» [120, с. 16].

При цьому зазначимо, що моральна підтримка преси формувала волю журналістів до можливості коментувати факти та події із надією на те, що

правда і справедливість виникають як відповідь на раціональний дискурс. На нашу думку, на подібну ситуацію впливають три чинники:

по-перше, вільний ринок обігу преси (економічний чинник);

по-друге, раціональність людини, яка вибирає для себе власні комунікаційні інтереси (антропологічний чинник);

по-третє, співвідношення правди і неправди (філософський чинник).

У цьому сенсі вирішальною подією для «легалізації» інтерпретаційної журналістики стала пропозиція від видавця найбільших американських видань Генрі Люса Канцлерові Чиказького університету Робертові Хатчінсу зібрати групу «виразників» для аналізу поточного стану преси та розуміння її розвитку у майбутньому [155, с. 24]. Комісія за свободу преси, або Комісія Хатчінса, як її називали, до речі, під такою назвою вона увійшла в історію, розпочала свою роботу в 1943 році. 13 академіків та чотири іноземні радники були відібрані самим Хатчінсом.

У звіті «Вільна і відповідальна преса: загальний звіт про масову комунікацію, газети, радіо, кіно, журнали та книги» Комісія зазначила основні причини, через які преса знаходиться у небезпеці. Це, зокрема:

по-перше, зростання важливості преси як інструменту впливу на людей. Преса стає елементом масової комунікації, оскільки не тільки преса дає можливість проінформувати аудиторію про щось, але і аудиторія через пресу стає учасником інформування;

по-друге, мало хто може використовувати механізм преси як інструмента впливу на суспільство без передбачення адекватного обслуговування потреб суспільства;

по-третє, ті, хто керує машиною преси, час від часу помічені в участі у таких практиках, які суспільство засуджує, і, якщо подібна участь буде продовжуватись, то це неминуче може спонукати їх до падіння авторитету преси в цілому.

У початкових штрихах доповіді нищівній критиці піддавалась концепція ліберальної преси, яка була названа руйнівною. Після переліку вимог, які сучасне суспільство висуває до преси, та аналізу конкретних випадків у засобах масової інформації, Комісія попередила про гостру потребу в такій поведінці преси, яка була б основана на відповідальному управлінні, пов'язаному з інтересами громади, а не окремих журналістів.

Щодо вимог, які сучасне суспільство висуває до преси, то, на думку членів Комісії, таких вимог є чотири:

по-перше, суспільство вимагає повного доступу до новин цього дня;

по-друге, суспільство очікує справжнього, широкого і розумного звіту про події у контексті корисності для суспільства;

по-третє, суспільство вбачає у пресі форум для обміну думками та критикою того, що суспільству не подобається;

по-четверте, суспільство вимагає як представлення, так і роз'яснення цілей і цінностей суспільства.

У зв'язку з цим Теодор Петерсон, дослідник Іллінойського університету в США, підбив певні підсумки роботи Комісії Хатчінса. Він писав, що свобода тягне за собою зобов'язання; преса, яка користується привілейованим становищем (наприклад, корегується із роботою уряду США), зобов'язана нести відповідальність перед певними основними функціями масової комунікації у сучасному суспільстві. Тією мірою, якою преса визнає свої обов'язки і робить ці обов'язки основою лібертаріанської системи задоволення потреб суспільства, преса все ж не бере на себе більших обов'язків, а забезпечити виконання основних функцій зв'язку між журналістикою та суспільством мають інші установи та соціальні інститути: «провокуючи подальші кроки свободи, лінія лібералізму навіть приватних міркувань має використовувалося для виправдання великих журналістських підприємств» [157, с. 34].

Безсумнівно, що після Комісії Хатчінса, яка сприяла тому, що були закладені основи так званої «теорії соціальної відповідальності преси», інтерпретаційна журналістика зазнала відчутних змін. Враховуючи те, що Комісія Хатчінса висунула вимогу щодо того, що вже не достатньо інформувати факт правди. Тепер треба інформувати правду факту, йдеться про сумніви, які переслідували журналістів після Другої світової війни, про ідеологічну точку зору, про те, що пояснення журналіста щодо події та факту відтепер тісно пов'язуються із так званою теорією «соціальної відповідальності преси».

Американський дослідник Джон Калхаун Мерілл зазначає, що ця пропозиція Комісії була єдиною, яка отримала схвалення без опору з боку преси Сполучених Штатів Америки. При цьому звіт Комісії Хатчінса чи не у повному обсязі був або абсолютно ігнорований американськими видавцями чи журналістами, або піддавався жорсткій критиці засобами масової інформації. Для одних медійників це була авторитарна спроба позбавити пресу незалежності, для інших – перебільшена критика з боку академічної групи «нових елітів», як їх назвав сам Джон Мерілл. Він дуже критично ставився до деяких висловлених Комісією Хатчінса ідей – зокрема, «враховуючи невизначеність деяких концепцій. Хто повинен визначити, що таке соціально відповідальна журналістика, хто вказує на той момент, коли журналіст повинен «соціально» втрутитися?» [147, с. 89].

Закиди Меріла впливали з ідеї, що преса може бути і вільною, і відповідальною одночасно. Те, що це протиріччя, – міф. Наприклад, щодня преса повинна бути «соціально відповідальною», але виникає запитання: чи не суперечить редакційній свободі відповідальність щодо стандартів, встановлених ззовні?

Критика була зроблена з ліберальної точки зору, і, здається, ця точка зору перебільшила вагу висновків Комісії Хатчінса. І, судячи з практики американської журналістики, ядро доповіді Хатчінса не було негайно

включено до щоденної практики преси – хіба що за винятком того, що деякі з претензій, висловлених Комісією щодо інтерпретаційної журналістики, були обґрунтовані з ідеологічної точки зору.

Комісія Хатчінса, яка мала намір сформулювати нову основу принципів для практики преси, продемонструвала своє ставлення до інтерпретаційної журналістики як до продукту комуністичної мрії або шарлатанів. Те нове, що вже закріплялось на сторінках американських газет, отримало потужну підтримку як практичну, так і теоретичну, чого відверто бракувало інформаційній журналістиці.

Не можна твердити, що існує одностайність серед науковців щодо визначення інтерпретаційної журналістики. «Інтерпретація з журналістської точки зору – це пошук сенсу щодо фактів і новин, які відходять в ізоляцію. Розташуйте їх у контексті, дайте їм сенс і віддайте його неспеціалізованому читачеві. Окрім того, через вимоги професіоналів цю інтерпретацію слід позбавити особистих думок, ці інтерпретації повинні базуватися на конкретних фактах і думках відповідних і відповідальних осіб, ці інтерпретації повинні бути представлені в прийнятний і привабливий для аудиторії спосіб» [161].

Німецький дослідник Бернхард Порксен в книзі «Створення реальності: конструктивістська епістемологія журналістики та журналістської освіти, виставляє конструктивізм як нову парадигму, розробляє нове обґрунтування конструктивістського мислення і визначає напрями для творчого вивчення особистих журналістських амбіцій» [159].

Теза про те, що розуміння журналістики має суспільну значимість, піддається критиці норвезьким вченим Карлом Кнапскогом. Аудиторія все частіше самостійно шукає та збирає необхідну інформацію, при цьому традиційні засоби масової інформації не настільки інтегровані в повсякденне життя людей, як це було колись, що не відповідає стандартизованим текстам під суворими нормами об'єктивності [135].

Іспанська філософ Конча Фагага, зі свого боку, вказує на те, що «журналісти не тільки відтворюють те, що бачать і чують, але й здійснюють розслідування того, що сталося, оскільки на основі як наявних фактів, так і надуманих гіпотез вони виробляють позаконтекстні з економічної, соціальної і політичної точок зору підходи до тлумачення подій. Факти не виникають ізольовано від реальності, вони вставляються в цю реальність» [120].

Дослідник Університету Міннесоти Мітчел В. Шернлі вважає, що «інтерпретація призводить до розуміння основного фактичного матеріалу або непрямих чи обтяжливих цей матеріал обставин, а також має на меті допомогти цільовій аудиторії знайти місце події в належному для цієї аудиторії контексті у тих випадках, коли виходять новини, представлені об'єктивно» [115].

Отже, як легко зрозуміти, у всіх цих визначеннях так чи інакше присутнє поняття контексту; контекст, здається, є життєво необхідною умовою існування інтерпретаційної журналістики. Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, під контекстом маються на увазі: «1) закінчений за змістом уривок тексту, що має значення встановити слова або речення, які входять до його складу» та «2) ...те, що розглядається як ціле, яке зв'язує і пояснює яке-небудь явище, факти і т.д.» [43, с. 450].

Зазначимо, що усі наведені вище Словником значення контексту визначають ядро інтерпретаційної журналістики – саме те, що журналісти та науковці, перші дослідники інтерпретаційної журналістики, шукали в особливостях її впливу на аудиторію, які хотіли зрозуміти особливості організації, класифікації та пояснення новин. Ідея інтерпретаційної журналістики була і залишається незмінною: дати аудиторії «нитку подій», поставити перед очима заплутану мережу новинних подій щодня, щогодини, щохвилини.

Зрозуміло, що для втілення подібних характеристик інтерпретаційної журналістики необхідно розвивати технічний прогрес. При вивченні, з одного

боку, реальної продукції засобів масової інформації, а з іншого боку, реальних потреб громадськості, стимулюється пошук адекватних прийомів подачі інформації.

Частина журналістів розробляли при цьому так звану «тлумачну стратегію ЗМІ», свого роду спеціалізацію на певній темі та стратегію коментування матеріалів. «Інтерпретаційна колона» журналістів професійно займалася виявленням фактів, змішаних з думками та особистим аналізом події. Журналісти, які використовували інтерпретаційну журналістику, – а серед них деякі знані – були змушені визнавати, що коментар є викладом цінних фактів з особистими думками або судженнями самого автора. З іншого боку, було зрозуміло, що інтерпретація являє собою ілюстрацію інформації, певну презентацію обставин події чи новини. Інтерпретація не оцінює значення події чи новини для читача, але дає читачеві конкретні елементи, конкретні натяки для подальшої оцінки читачем того, про що повідомляється.

З моменту появи в Сполучених Штатах інтерпретаційної журналістики з'явилися численні її критики, які намагалися довести згубність такої комунікаційної практики. Головне питання полягало в наступному: немає людини, здатної зробити інтерпретацію без відчутної дози її особистого (приватного, професійного, залежного тощо) ставлення до проблеми. Журналісти, які практикували інтерпретаційну журналістику, розуміли, що не існує абсолютної об'єктивності щодо тлумачення фактів – і, беззаперечно, що основна проблема полягала в ідеологічному контексті.

В англосаксонських країнах журналістика розвивалася зовсім не так, як це відбувалось в країнах Європи чи Латинської Америки: принципи ліберальної ідеології, сильно впроваджені в межах Північної Америки, змушували ідеї конкурувати між собою, і тому кожна з ідей мала власну питому вагу. При цьому українська дослідниця Ольга Мітчук вважає, що «Ліберальний контент в соціальних комунікаціях є проявом того, що свобода полягає в пізнанні істини і життя через центри відомостей, а ліберальна теорія

в цілому є світом індивідуальностей» [60, с. 14]. Будь-який менеджмент будь-якої газети мав переконання у тому, що читачеві необхідно дати широкий підхід до подачі новини чи опису події – але нехай громадськість сама думає і сама робить висновки щодо тлумачення цих подій.

Те, що новини вільно конкурували, було «валютою» американської журналістики. Саме лібералізм засобів масової інформації і став ключовим внеском в організацію та розповсюдження інтерпретаційної журналістики, адже існувала ціла «історія фактів», на базі якої починався процес тлумачення цих фактів.

Звісно, що твердити про виключність такого підходу до розуміння зародження інтерпретаційної журналістики не можна, адже концепція об'єктивності і без історії фактів була досить посереднім чинником тогочасної журналістики, що доволі часто призводило до ексцесів. Наприклад, якщо журналіст А говорить про конфлікт між А і Б, то він повинен обов'язково представляти певну кількість думок на користь А і на користь Б (маємо на увазі «баланс думок»).

Мітчел В. Шернлі зазначає, що періодичні видання Сполучених Штатів Америки, які підтримували республіканців, в пошуках неупередженості публікували більше просторів з «демократичними» новинами, ніж з власними односторонніми. Далі він твердить: «Об'єктивний зв'язок фактів – «як вони є» – не завжди може запропонувати загальну картину або повне розуміння складності сучасного життя. Завданням хроніки є те, що читач або слухач, з його власними ресурсами, не потребує натяків від редактора або доповідача, він може бачити всі обставини події в її реальній перспективі» [115, с. 435].

Комісія Хатчінса започаткувала практику корекції поведінки преси на основі відповідального управління, пов'язаного з інтересами громади. Виникла так звана «теорія соціальної відповідальності», яка приносить з собою нову концепцію об'єктивності, суттєво схожу з тим, про що, власне, і писав Мітчел В. Шернлі. Подолання «об'єктивної розповіді про факти»,

«нового виміру» новин і жанру інтерпретації у певному обсязі являють собою таке бачення журналістики, яке перевершує «суб'єкт об'єктивності», як це було зрозуміло за часів суворо інформативної журналістики, заснованій на філософській доктрині лібералізму.

З ідеологічної точки зору пояснення журналістської інтерпретації тісно пов'язано з названою теорією соціальної відповідальності преси. А тому не залишає сумніву те, що після Комісії Хаткінса інтерпретаційна журналістика дуже зміцнила свої позиції. Адже дебати про інтерпретаційну журналістику продовжувались до 1970-х років – тобто, до того часу, коли за твердженням української дослідниці Вікторії Золяк, «першість втратили комунікаційні традиції: «від технічних засобів трансляції комунікаційну традицію відрізняє те, що вона не містить речових елементів» [29, с. 134].

Інтерпретовані новини – всупереч комунікаційним традиціям – залишають особу неактивною до то часу, допоки вона не володіє інформацією, яка заохочує цю особу аналізувати і оцінювати факти. Таким чином, на думку блискучого американського соціолога Райта Чарлза Міллса, створюється неефективний і погано підготовлений громадянин. Міллс Чарлз Райт зазначив: «журналісти відмовилися від акценту на об'єктивності інформації. Багато хто розуміє, що саме журналісти несуть відповідальність за оцінку та інтерпретацію подій перед читачем, вказуючи на розташування цього матеріалу в широкому історичному контексті, в контексті соціальних, а також інших джерел, з яких виникає цей факт» [149, с. 23].

Інтерпретаційна журналістика продовжує розширюватися. Суперечка щодо нових віянь у журналістиці не була марною. Принциповою професійною позицією для багатьох журналістів стало те, що підозріле ставлення до предмету повідомлення не можна вважати негативом, тому що навіть скептичні спостереження посилюють нові коди, призначені для аудиторії, і надають їм нових сенсів реалізації. Журналістські реалії наповнили певну порожнечу в середовищі американських читачів і дали взірць типового

сценарію інтерпретації контенту в журналістиці, спроб закріпити бачення авторами того, про що вони повідомляють. При цьому нові віяння не були монополією якоїсь однієї газети. Цілі групи видань у подальшому стануть взірцем інтерпретаційної журналістики.

Дійсно, інтерпретаційна журналістика не проста, причини її виникнення здаються дещо штучними, а деякі аспекти інтерпретаційної журналістики – заплутаними. Враховуючи цілі пласти історичних нюансів функціонування інтерпретаційної журналістики, виокремимо дві ключові причини складної практики функціонування інтерпретаційної журналістики в світовій соціально-комунікаційній практиці.

По-перше, суперечливими видаються вимоги, які накладаються інтерпретаційною журналістикою на соціально-комунікаційну практику, – як з точки зору журналістської етики, так і у тому, що стосується безпосереднього журналістського виробництва. Ми визнаємо три причини подібного конфронтаційного явища.

Перша причина – коректне, точне відтворення контексту фактів: якщо журналіст приймає те, що аудиторії необхідно знати і враховувати при ознайомленні з контентом публікації повний, логічний ланцюжок подій, щоби їх оцінити, журналіст повинен прийняти те, що відтворення контексту має бути найбільш повним, неприпустимо, щоби з'явилися такі обставини навколо події, які фальсифіковані професійною недбалістю або заангажованістю журналіста.

Друга причина – суворість дотримання правил і методів проведення журналістами власного дослідження. Для забезпечення максимально можливою повною мірою правильності та коректності контекстуалізації фактів необхідно, щоби ця інтерпретація підтримувалась або ретельним розслідуванням, або дослідженням фактів чи подій, про які повідомляє журналіст. Подібна схема є такою, яку можна подавати під різними формулюваннями («робоча гіпотеза», «первісна ідея», «намір журналіста»

тощо) – але всі такі формулювання в основному ідентичні. Ключова ідея полягає у необхідності збору такої інформації, яка має надходити з трьох ключових джерел: офіційна документація, інтерв'ю та особисте спостереження.

Подібна організація матеріалу покликана служити тріангуляції тієї галузі знань чи практики, в межах якої журналіст шукатиме необхідні дані. Подібна організація служить для локалізації певного, конкретного контексту, який слід спочатку досліджувати, а потім відтворювати. Це означає не стільки передбачення такого контексту (тому що будь-яке передбачення може сфальсифікувати фактаж), скільки відсторонення від власної гіпотези, яка існує на межі розуміння фактів журналістом як суб'єктом і відкриває величезні можливості маніпуляції дослідженням.

Пропонуємо при історичному аналізі інтерпретаційної журналістики відштовхуватись від того, що інтерпретація, як журналістська практика, ґрунтується на декількох характеристиках:

по-перше, на конкретних тезах, конкретній точці зору, конкретній ціннісній оцінці, яка вже існує у журналіста перед початком роботи з фактажем і створенням тексту;

по-друге, на логічному накопиченні даних, які корелюються з обґрунтованою на початку дослідження проблемою метою цього дослідження;

по-третє, на адекватності висновку, який посилює аргументи автора, що подаються протягом тексту.

Слід ще раз підкреслити, що ігнорування цих схем є причиною багатьох деформацій не лише журналістської практики, але й розуміння аудиторією матеріалу. У випадку ігнорування подібних підходів до вивчення матеріалу та характеристик тексту маємо ефект гібридності тлумачення і фактів, і готових текстів публікацій з аналізованої журналістом проблеми. При цьому правильне застосування інтерпретаційної схеми не гарантує стовідсоткової ефективності її впливу на аудиторію, тому що ця схема все одно не підвладна

журналістові, який повинен відрізнитись не переможними звітками, а своєю чесністю.

Третя причина – абсолютна відповідальність журналіста перед аудиторією. Ця характеристика журналістської практики пов'язана із концепцією об'єктивності – тієї самої, яка, попри парадоксальність цієї ситуації – базується на висновках Комісії Хатчінса. Якщо відкинути релятивістські і неправдиві контексти, психологічні позиції, які стримують кожне слово журналіста, яке обрано вже як конкретна суб'єктивна думка, як аргумент того, що об'єктивність недосяжна, то чесний пошук контексту події перетворює журналістську працю на корисну суспільну дію.

Ми вважаємо, що об'єктивність журналіста і журналістики в цілому асоціюється із чесним пошуком правди, об'єктивність журналіста і журналістики має такі глибокі етичні резонанси, які не можуть ґрунтуватись на правничій основі, не можуть мати силу юридичного закону, який би регулював таку концепцію. Отже, об'єктивність журналіста і журналістики відносяться до категорії чесності журналіста.

Однак тому, що справжній професіонал несе відповідальність за коректне і правдиве тлумачення фактів, професійна рішучість також є причиною втрати його власного престижу і втрати довіри до нього у випадку фальсифікації – добровільної або ні. Неправильно вважати цю тезу зайвою або помилковою, адже вже на самому початку роботи зі збором матеріалу і написанням тексту будь-яка особиста думка журналіста буде підтверджена пізніше фактами, які являтимуть собою або чесну, правдиву картинку проблеми, або вирвані з контексту проблеми, штучно підібрані картинки явища, що описується. Йдеться про неправильне поінформування громадськості, яке полягає в тому, що відбувається приховане нав'язування особистого смаку та особистого тлумачення проблеми.

Четверта причина – умисне маніпулювання інтерпретацією. Відзначимо дві явні помилки інтерпретації.

Перша помилка – вироблення помилкового контенту, коли журналіст, вважаючи, що його не викриють, вводить у матеріал оціночні судження, власні тлумачення, контент з витонченими схильностями у виборі аргументів, але при цьому приховує їх справжній чи завуальований смисл або правдиві результати спостережень чи опитувань. Крім етичного недоліку, це означає примус до апріорної віри громадськості в те, що сама громадськість через ті чи інші причини не в змозі побачити за межами власних інтересів та компетенцій.

Наприклад, використання або фраз на кшталт узагальнених посилянь («добре поінформовані джерела», «група фахівців», «спеціалісти, які просили не називати їхні імена» тощо), або умовних зворотів («здавалося б, що», «сказано, що» і таке подібне) мали б пробудити підозри громадськості у певних недомовленостях журналістів. Йдеться про словесний час, в тіні якого є найгірша журналістська практика, яка здійснюється щодня. Подібне ставлення журналістів до власної практики має викликати сумніви в підготовленому аудиторному середовищі, особливо тоді, коли цілком прозорі не журналістські (а політичні, ідеологічні, економічні, соціальні, фінансовані, матеріальні тощо) зацікавлення стають продуктом служіння певним інтересам. Йдеться про те, що професійна журналістика не може одночасно вимагати свободи і прагнути виконання завдань, які залежать від інших соціальних інститутів.

Друга помилка – застосування більш тонкої маніпуляції. Йдеться про те, що будь-яке тлумачення може бути чи може стати джерелом підозри, яку причетні до маніпуляції журналісти намагатимуться довести до певної безапріорної тези. Детальний розгляд контекстів і розуміння їхньої ролі при серйозному аналізові будь-якої ситуації призводять до явища, яке можна схарактеризувати як деконтекстуалізацію фактів чи подій або віднесення їх до тих ситуативних площин чи майданчиків, які не враховують тла події. Подібна

практика недосяжна для маніпулятивної журналістської діяльності, яка межує із зловживанням логікою.

По-друге, останнім часом виокремлюються проблеми, характерні для інтерпретаційної журналістики. Зокрема, йдеться про те, що в результаті нестабільного балансу, який зберігається між існуванням інформації та думками журналіста, який може вільно трактувати подію, існує низка суттєвих ризиків. Однак, на нашу думку, вони можуть мінімізуватись у випадку, якщо застосувати комплекс кодексів контент-аналізу – зокрема, запропонований українськими вченими Валерієм Івановим та Наталею Костенко [33].

Інтерпретаційна журналістика розташована, в певному сенсі, у точках перетину чистої думки журналіста і асептичною інформацією. Саме таке професійно-ідеологічне розташування інтерпретаційної журналістики дозволяє сумніватися в її об'єктивності, адже саме інтерпретаційна журналістика і робить можливою певну політичну, ідеологічну, економічну, соціальну, фінансову, матеріальну тощо журналістську і взагалі соціально-комунікаційну контрабанду, незалежно від того, навмисною вона є чи ні.

Якби людині було б неможливо зрозуміти всі складнощі медицини, релігії, бізнесу, політики, мистецтва, філософії та інших сучасних наук, виявилися люди, які б знаходились поза здатністю глибоко розуміти поточні події. Пошук журналістом штучної аргументації – відчайдушний пошук пояснення власної теорії, тому що самоповага стає важливішою, ніж істина. Саме так у загальних рисах можна пояснити загальний механізм дії інтерпретаційної журналістики.

Ми також вважаємо, що історичний розвиток аналізу інтерпретаційної журналістики засвідчив: інтерпретаційний імператив необхідний для його здійснення через чесність у підходах до реалізації правдивого контенту. В журналістиці не можуть бути помилки або маніпуляції. Це породжує гільдію універсальності журналістики, коректного тлумачення подій чи фактів, дотримання етики, формування засобами масової інформації соціальної

культури в суспільстві. Знаючи реальні причини тих чи інших подій, відтворюючи правдиві контексти цих подій, журналісти шукають чесні, фундаментальні аргументи для того, щоби показати суспільству реальні пріоритети його розвитку.

2.3 Семантика інтерпретаційної журналістики

Як змінюється сенс журналістики з часом і як відбувається важливість семантичної побудови контрацептивної формули журналістської концепції взагалі? Виокремимо способи, яким можна досягти розуміння у розв'язанні даного питання, через подачу двох різних, якщо не протилежних взагалі, підходів до аналізу цієї проблеми.

Перший спосіб. У діахронному контексті необхідно спостерігати, як виглядає сучасна журналістика та які зміни в журналістиці актуалізувались із плином часу. Подібна схема визначення сенсу сучасної журналістики ґрунтується не на теоретичних засадах необхідності визначення поняття журналістики чи її складників, а зосереджується на спостереженнях (моніторинги, контент-аналіз, опитування аудиторії, аналіз тенденцій функціонування окремих журналістських проектів тощо), що дає можливість спостерігати журналістику як просто журналістику. В межах даного підходу актуалізується не інформування про підвищення інтересу або заохочення до визначень складних соціально-комунікаційних концепцій, а збір та опрацювання великого емпіричного матеріалу, який складає основу апарату спостереження за журналістськими перетвореннями. Основна увага в цьому аналізі полягає передусім в зосередженні на зміні ключових прикладних характеристик окремих мас-медіа, груп мас-медіа, функціонування журналістики в окремому регіоні чи країні в цілому.

Другий спосіб. У концептуальному контексті необхідно визначити, які конкретно контингентні формули створює теорія журналістики. Подібний

аналіз стає способом дослідження того, як журналістика в ролі соціально-комунікаційного явища намагається вписати і яким чином вписує контент у соціальне середовище суспільства. Вважаємо цей підхід прагматичним, оскільки при підбитті підсумків його втілення відкидає будь-які особистісні та суб'єктивні мотивації.

Як зазначає український вчений Володимир Різун «у будь-якій теорії немає природного шляху, як у тих поняттях, які вона аналізує та які змінюються відповідно до того, з чого починається будь-яка теоретична концепція» [80]. Розвиток цієї концепції залежить від наукових перспектив і тих цілей, які переслідує концепція; власне, тому можуть здатися наївними намагання узагальнити ключові поняття теорії в межах невеликого підрозділу – але якщо ми можемо зосередитись на ключових поняттях наукової розвідки, то будь-яка наступна презентація наукової розробки стане втіленням у науковий текст якоїсь окремої, конкретно обґрунтованої вибраної концепції, яка не повинна розглядатися як абсолютне виконання всієї теорії потенціалу семантики журналістики.

Не існує єдиного та універсального погляду на семантику інтерпретаційної журналістики. Ідея інтерпретаційної журналістики підпорядковується тому неоднорідному рухові, який не завжди визначає себе чітко. Існують два основні напрямки семантичного визначення інтерпретаційної журналістики.

Перший напрямок семантичного визначення інтерпретаційної журналістики – інтервенціоністська звітність журналіста як така форма журналістської практики, яка активно сприяє розповсюдженню контенту засобами публічного спілкування. Відповідно до теорії німецького дослідника Бернхарда Порксена, «засоби масової інформації мають політичне зобов'язання самостійно виступати з ідеями через розповсюдження контенту» [159]. Журналістика повинна не лише повідомляти про реальність «як вона є»,

а й створювати реальність, наводити приклади і сміливо закликати до підтримки якихось процесів або їхнього заперечення.

Подібна подвійна форма інтерпретаційної журналістики – тією мірою, в межах якої її іноді можуть розуміти як легітимацію упередженості висвітлення – вразлива, шведський дослідник Матс Екстрьом назвав її такою журналістикою, яка «не стоїть нейтрально між добром і злом, правильним і неправильним, жертвою і гнобителем» [119, с. 268]. Вона, на думку Матса Екстрьома, і визначає напрямок соціальних змін.

Другий напрямок семантичного визначення інтерпретаційної журналістики принципово і дуже тісно пов'язаний з семантикою «класичної» журналістики. Але семантика журналістики інтерпретаційної не має на меті замінити якусь пропаганду пропагандою іншою, що, на думку німецького соціолога Вільгельма Кемпфа, означає відхилення простих антагонізмів між «добром» і «злом» [132].

Взагалі Вільгельм Кемпф вважає, що інтерпретаційні дискурси повинні бути деконструйовані у два процедурні етапи. Про це він, власне, і пише в рекомендаціях «Зона дії конфлікту та його ескалація» [132]. По-перше, має бути інформація про конфлікт, подію, така інформація, яка характеризується нейтральністю та віддаленістю, але передбачає акцент на безпрограшних рішеннях при вивченні конфліктної інформації. По-друге, має бути присутня дуалістична конструкція конфлікту.

Зазначимо, що ці пропозиції Вільгельма Кемпфа різко відрізняються від бачення семантики інтерпретаційної журналістики британським вченим Джорджем Спенсером-Брауном, який вважає, що «будь-який спостерігач, визначаючи об'єкти, помічає свої відмінності» [168, с. 1]. Для того, щоби визначити семантику інтерпретаційної журналістики, ми повинні провести межу між тим, що є інтерпретаційною журналісткою, і тим, що не може нею вважатись. У нагоді нам може стати теорія диференціації Еміля Дюркгейма, коріння якої сягає 1893 року.

Французький соціолог вважає, що підвищена складність, вибіркковість і непередбаченість сучасного суспільства вимагають функціональної диференціації соціальної системи (політика, право, економіка, освіта тощо), при цьому кожен з елементів цієї системи виконує певну функцію, необхідну для підтримки порядку в суспільстві.

Соціальні комунікації можуть бути концептуалізовані як один із чинників соціальних систем, соціальні комунікації еволюціонують, щоби функціонувати як узагальнене посилення на події в суспільстві шляхом або постійного, або періодичного надання інформації негайної актуальності. Ці посилення життєво важливі для суспільства, тому що вони дозволяють суспільству орієнтуватись у подіях. Поява і еволюція публічної комунікації як системи є реакцією сучасного суспільства на проблеми, які виникають.

Система публічного спілкування складається із чотирьох комунікаційних актів, в межах яких відбуваються професійні комунікаційні заходи:

- по-перше, журналістика,
- по-друге, зв'язки з громадськістю,
- по-третє, реклама,
- по-четверте, розваги.

Ці комунікаційні акти відрізняються між собою двома фундаментальними семантичними вимірами інтерпретаційної журналістики.

Перший семантичний вимір інтерпретаційної журналістики – первинне інформаційне значення – відноситься до традиційної відмінності між фактом і вигадкою. Оскільки повідомлення містить просту інформацію, індивідуальні контексти повинні розглядатися як певний контентний континуум, який тягнеться від «переважно фактичного» до «переважно вигаданого» контенту. Важливо відзначити, що відмінність між «фактом» і «вигадкою» має найбільший сенс на мікрорівні. Факт, що Дніпро впадає у Чорне море, не може бути запереченим і тому є «об'єктивним» фактом.

«Реальність», однак, концептуально розташована на макрорівні і по суті складається з нескінченної кількості фактів. Журналісти обирають і публічно поширюють таку інформацію, яка створює не тільки неминучу, але й непередбачувану медійну реальність. Підвищення складності фактологічної бази означає збільшення непередбачених обставин, внаслідок чого зростає кількість «фактично істинних» комбінацій.

Другий семантичний вимір інтерпретаційної журналістики – цілі (мета) інтерпретації – стосується походження конкретного контенту. Комунікаційні цілі можуть надходити ззовні «визначені ззовні» і визначатися замовником або певними групами зацікавлених сторін. У цих випадках повідомлення, що передається, зазвичай має на меті певний вплив на поведінку тих, хто його споживає. Цілі інтерпретації можуть також виходити зсередини «внутрішньо визначені» і не мають яскраво вираженого впливу на аудиторію. Інтерпретаційна журналістика, відповідно до цієї точки зору, складається з повідомлень, які здебільшого фактичні, а комунікаційні цілі в першу чергу внутрішньо визначені.

Ця таксономія не намагається спростити складні соціальні явища у бінарних термінах. Вона не говорить про цю інформацію, що вона може бути або фактичною, або вигаданою. Певною мірою усі вигадані історії стосуються соціальної реальності. У подібному ключі в інтерпретаційній журналістиці не рідкість включати до тексту вигадані елементи, адже така модель авторського контенту класифікує форми публічного спілкування у відносних термінах, зберігаючи певну інформацію – наприклад, більш фактичну і менш вигадану. Це дозволяє зафіксувати існуючу різноманітність інтерпретаційної журналістики.

Поняття семантики журналістики тісно пов'язані з аналізом журналістської практики – і щодо концепцій цієї практики варто пояснити актуальність нашої невеличкої розвідки і пов'язати цей елемент актуальності із перспективами їх використання. Положення, які ми презентуємо у нашій

статті, являють собою концепцію спостереження за системою і поняттями соціально-комунікаційних структурних зв'язків. Необхідність спостереження за тим, як журналістика робить суспільство функціонально диференційованим, призводить до актуалізації соціально диференційованих функціональних систем, за допомогою яких здійснюється аналіз.

Концепція семантичного розвитку журналістики передбачає таку конденсацію обраного суспільством сенсу, яку можна вважати консервативною формою урядування будь-якого виду суспільної практики. Соціально-комунікаційна семантика має сенс тоді, коли «мас-медіа структуризуються і виконують таку функцію, результатом якої є зменшення складності сприйняття аудиторією контенту, що робить деякі мас-медійні об'єднання більш популярними, ніж інші», про це описує дослідник Крістіан Шульдт [164, с. 19]. Це не означає, що соціально-комунікаційна семантика збільшує ймовірність конкретних мас-медійних об'єднань – у той час як інші варіанти контентного підключення до інших соціально-комунікаційних взірців залишаються поза увагою журналістського менеджменту і тому стають менш ймовірними.

Прикладом може слугувати концепція семантики журналіста, яка у контексті аналізованої проблеми здається доволі актуальною. «Семантика журналіста постійно розвивається, адже соціальна комунікація є складним процесом, а тому доступною існує лише невелика можливість для успішної комунікації з точки зору семантики для швидкої герменевтичної процедури та фіксації комунікації» досліджувалось науковцем у Сергієм Квітом [38]. Таким чином уможлиблюється відстежування соціальних змін у зміненому використанні мови в семантиці журналістських виступів.

Вартує згадати підхід Нікласа Лумана до конденсації різноманітних форм семантичного аналізу комунікації. Основне припущення вченого полягає в тому, що суспільство в межах його історично-семантичного аналізу – це суспільство, семантика якого змінюється тоді, коли наслідки

функціональної диференціації стають видимими; йдеться про реальність мас-медіа [53]. Зосереджуючись на змінах семантики з плином часу, можна спостерігати за тим, як різні соціально-комунікаційні системи *приймають* та *сприймають* різні конфігурації контентних формулювань, тим самим уможливлуючи ширші дебати щодо поточних подій.

Семантика журналістики займає одне з центральних місць у формулюванні проблеми соціальної відповідальності журналіста, але перед визначенням чинників цього явища необхідно підкорегувати його сутність. Семантика журналістики – це рівень потенційного розвитку і окремого журналіста. Те, що є доволі умовним для одного журналіста, не означає, що це обов'язково неможливо для втілення взагалі, а також і те, що щось неможливо зробити по-іншому. Отже, семантика журналістики взагалі є умовною формулою її соціального втілення, формулою соціальної трансформації, в межах якої обробляється саморобна пікантність індивідуального підходу журналіста до контентного втілення розуміння поточних проблем.

Динамічна семантична стабільність журналістики дозволяє спілкуватися за допомогою такого контенту, який не потрібно виправдовувати чи щільно тлумачити, а це дозволяє вільно писати про такі проблеми, які, на думку журналіста, потребують якщо не вирішення, то принаймні оприлюднення. Таким чином, соціально-культурна еволюція, так би мовити, цивілізаційно виліковується, вона забезпечена формулюваннями, пов'язаними із семантикою журналістики як чинником просування контенту.

Семантика журналістики породжує реакцію суспільства та суспільних систем на ті проблемні ситуації, які не вирішує саме суспільство; концепція семантики журналістики, виходячи з журналістської історії трансформації, дозволяє зрозуміти, як журналістська практика розуміється самим суспільством як спосіб практики соціальної. Семантика «журналістики намагається стабілізувати журналістику як практику, пов'язану із динамічним хаосом» зазначає Володимира Різун [80, с. 92], який вдало використав цитату

Ортеги-і-Гасета Х. [64, с. 126]). У цьому контексті журналіст розглядається суспільними чинниками відповідно до наявності чи відсутності у цього журналіста чітких визначень щодо проблеми та подальшого просування контенту з приводу кожного конкретного комунікаційного випадку.

Семантика журналістики намагається фокусуватися щодо іншої сторони соціально-комунікаційної практики – не зосереджуватись на жанрі, а, навпаки, на журналістові, що дозволить виокремити авторську журналістику як цілісну контентну семантичну одиницю [80, с. 92] соціально-комунікаційної практики. Це дозволяє, по-перше, проаналізувати, як «стандартна» журналістика з часом перетворюється на «якісну», по-друге, увиразнити контентні рамки журналістики, по-третє, зрозуміти ставлення журналіста до перспективи просування теми чи проблеми, зосередження на розробці формул змісту як концепції цієї «розкрути».

Щоби мати можливість проаналізувати сформульовану у заголовку медіатексту проблему, необхідно теорію пристосувати до нашого наукового інтересу. Найбільш актуальні теорії сучасних масово-комунікаційних систем – зокрема, погляди В. Різуна [83] – та будь-які посилання на функціональні соціально-комунікаційні системи – зокрема, практика В. Іванова та Н. Костенко [33] дають можливість сміливо *спостерігати за спостереженнями* про журналістику без онтологічно упередженого уявлення про те, якою має бути семантика журналістики. Причина подібного бачення проблеми криється в тому, що аналіз журналістської практики зосереджений на структурних аспектах тих комунікаційних взірців, які сама журналістика створює для зміни функціональних систем – як швидкоплинних, так і з плином часу.

Найбільш актуальні теорії сучасних масово-комунікаційних систем та будь-які посилання на функціональні соціально-комунікаційні системи дозволяють стежити за тим, як журналістика, перетворюючись з часом, продовжує забезпечувати основу для синхронного аналізу суспільства. В межах функціональної соціально-комунікаційної системи семантика

журналістики означає обґрунтування вибору кожного учасника соціально-комунікаційної практики у медійному кодуванні подій, за допомогою якого кожен журналіст «малює предмет, як звичайне явище», зазначено у данського дослідника Оле Тиссена [171, с. 12].

Усі традиційні наукові напрямки засновані на визначенні ключових явищ, для теорії вони залишають «різницю» систем. Початком для усіх системних теоретичних досліджень є, отже, не ідентичність, а різниця. Це справедливо може призвести до радикалізації онтологічних засад будь-яких досліджень. За допомогою онтології має бути вирішено питання, яке цікавить дослідників, що допоможе зосередитись на походженні тих феноменів, які досліджуються. Коли відправною точкою теоретичного опрацювання проблеми є відмінність між різними тлумаченнями одного й того самого явища, виникає ефект умовності. Це щось умовне означає, що немає ані чіткої необхідності, ані чіткої можливості визначити відмінності у тлумаченні проблеми, адже легко побачити різницю, коли знаєш, що шукаєш.

Семантична стабільність відтворює постійну рестабілізацію наукової проблеми. Для науки такий крок є кроком назад і дає зрозуміти, що дослідник, який йде таким шляхом, дотримується теорії системи відмінностей, але не дотримується реальності. Це стосується і журналістики. Якщо виникне потреба діагностувати створення і трансформацію концепцій журналістики, необхідно врахувати, що журналістика є визначеним суспільним феноменом, а концепції журналістики – важливим чинником семантичної побудови умовної формули для журналіста.

Для того, щоби аналізувати журналістику, необхідно спостерігати за дискримінацією журналістики. Подібні спостереження коректно розуміти не як біологічну потребу дослідника, а як прогностичне явище. Згадаємо Джорджа Спенсера Брауна: «Намалюй відмінність! Намалюй лінію, зроби відмінність. Виконай операцію «спостереження». Стань ближчим до майбутнього» [168, с. 29].

Будь-яке спостереження пов'язане з визначенням певної різниці у тлумаченні явищ. Необхідно врахувати те, що будь-яке спостереження полягає в тому, що аналітик повинен обрати одну точку зору на аналізовану проблему. З усіх спостережних операцій аналітик може здійснювати спостереження за тими явищами, які можуть являти собою парадокс. Його ключове посилення полягає у тому, що спостереження – це обробка відмінностей, тому спостереження визначаємо як одиницю виміру аналітики.

Реальність журналістської практики не є продуктом суто саморобних конструкцій, вона знаходиться в системі радикального конструктивізму. Без реальності горизонт дослідження був би розпливчастим, а спостереження – неможливими, тому що реальність завжди пов'язана із самореференцією. У зв'язку із тим, що спостереження не є чистим відображенням реальності, а внутрішньою системою побудови реальності, а у спостереженні аналітик створює реальність, науковець може емпірично спостерігати за тим, як створюється наукова стабільність.

Коли концепція системи теорії спостережень використовується в суспільстві, не постає питання: що таке суспільство; замість цього актуалізується проблема того, як саме суспільство спостерігає за собою? Сучасне суспільство – це система спостерігання за сукупністю очікуваних *від* комунікацій та *контенту* комунікацій, про це пише Валерій Іванов [31], і ця система оперує функцією обробки складності контенту. При цьому диференціації контенту виокремлюють три різні режими суспільств: сегментарне диференційоване, стратифікуюче диференційоване та функціональне диференційоване суспільство.

В межах сегментарно диференційованого суспільства суспільство сприймається як умовна родина, яка складається із членів сім'ї, які підтримуються через практику різноманітних соціальних проектів. Рольова диференціація та розподіл праці не нав'язуються, але взаємодія між кожним членом суспільства, навпаки, є важливим механізмом обслуговування, а

аутопоетичність суспільства підтримується в першу чергу присутністю і докучливістю спілкування. Важливо враховуючи той факт, що за умов сегментарно диференційованого суспільства комунікативність не є примітивним менталітетом, це – функціональне обмеження простої суспільної організації, яка локалізує людські можливості. Це побічний продукт спілкування, що призводить до скромного функціонування попиту на складність думок.

Складно прослідкувати за точним переходом до наступної фази диференціації – стратифікуючого диференційованого суспільства, адже між варіаціями, відбором і рестабілізацією суспільства еволюція була сприйнята із шоком. Стратифікуючий режим суспільства заснований на такій системі взаємодії, яка враховує різницю між наявністю та відсутністю комунікацій; це – ієрархія місця суспільства в семантиці комунікацій, яка в значній мірі являє собою простір для соціальної аутопоетичності. Тут існує вертикальний порядок у відношенні до комунікації, а тому важливо, в якій системі ієрархічних координат знаходиться джерело і споживач контенту: загальна семантика, яка лежить в основі соціальної символіки будь-якої громади, дозволяє цій громаді знайти своє місце у порядку комунікації. Суспільство, таким чином, прагне бути більш легітимізованим, що створює для нього певну, нехай більшою мірою ілюзорну, але все-таки безпеку.

Функціонально диференційоване суспільство фіксує чітку різницю між системою взаємодії та соціальною системою. Комунікація у функціонально диференційованому суспільстві являє собою відтворення суспільством контенту у такій формі, яка не передбачає прямої присутності учасників спілкування. Перехід від диференціації стратифікації до функціональної диференціації вказує на зміну комунікаційного орієнтування суспільства: від зовнішнього орієнтування еталонного горизонту до горизонту довідкового джерела. Для комунікації будь-які семантично розмежовані сфери суспільства не піддаються тотальному уніфікованому контенту, що призводить до

різноманітного диференціювання суспільства в межах різних територіальних регіонів і – відповідно – територіальних соціумів [94].

Отже, якщо ми розглядаємо соціальні системи, то вони складаються як одиниці різниці між якоюсь внутрішньою системою та зовнішнім світом. Соціальні системи складаються з комунікації та функціонують аутопоетично, створюючи себе через систему комунікацій. Сама ж комунікація, на думку Крістіана Шулдта, «вписується у соціальні системи як мережа рекурсивних операцій, функція яких полягає у зменшенні складності розуміння будь-яких процесів та передачею інформації між невизначеною світовою складністю та людськими можливостями, що, таким чином, дозволяє обробляти складність» [164, с. 29].

Соціальні системи одночасно є самостійними, і тому вони встановлюють межу для себе як для системи та як для одиниці різниці між системою та зовнішнім світом. Аутопоетичність характерна для таких процесів, які самі створюються елементами системи, які є оперативно, функціонально та професійно закритими, але в межах цієї своєї закритості являють собою самодостатні феномени. В соціальних системах такими самодостатніми феноменами виступають комунікації. Комунікації змінюють характер соціальних систем. В межах традиційних теорій обробки інформації семантика часто передається як така собі транспортна модель, що складається з лінійних відносин між відправником повідомлення та його одержувачем. В межах системних теорем семантика журналістики буде спостерігатись як замкнута система триетапного процесу відбору інформації: контент, зв'язок, розуміння.

Кожен з цих трьох складників семантики журналістики є елементом вибору між тим, про що буде повідомлено (йдеться про одиницю різниці між лінійною інформацією та адаптованою під конкретну аудиторію інформацією), як буде повідомлено (йдеться про одиницю різниці між повідомленням і спілкуванням щодо цього повідомлення) і як це може бути сприйнято аудиторією (йдеться про різницю між сприйняттям і неприйняттям

контенту). Таким чином, спілкування розглядається як одна спільна скоординована операція вибору (джерела, аудиторії, контенту, способів передачі та отримання інформації тощо), яка рекурсивно має на увазі ефект кінцевого розуміння контенту [13].

Розуміння, отже, не означає вибору якогось коректного, правильного комунікаційного шляху, а являє собою цілеспрямовану комунікаційну операцію. Тому вважатимемо, що семантика журналістики розглядає і розуміння контенту, і його сприйняття (неприйняття) кінцевим споживачем комунікаційних операцій.

Крістіан Шулдт вважав, що «для систем зв'язку можлива будь-яка комунікація, але тільки в *сенсі сенсу*, а в межах соціальних систем комунікаційний досвід ґрунтується на критеріях думки» [164]. Конститутивним змістом семантики журналістики є різниця між дійсністю, авторським її тлумаченням та потенційністю її сприйняття аудиторією. Журналістська думка уявляється горизонтом певних можливостей через повторення та оновлення думок, через журналістську думку не тільки відбувається актуалізація проблеми, про яку йдеться, але визначається герменевтичний потенціал аудиторії. Коли щось актуалізується, воно з'являється на горизонті потенційного аудиторного вибору. Журналістська думка повинна постійно відтворюватися як спілкування, яке має бути реалізованим. Це також означає, що журналістика рекурсивно підключається до змістовного спілкування у постійному процесі створення контенту.

Хоча соціальні системи є самостійними, вони не можуть існувати без зовнішніх чинників. Маємо конкретні відносини між цими чинниками, які являють собою певну структурну ланку, яка стає формою симбіозу між соціальними системами. Журналістика, таким чином, є зв'язком між автономною та залежною соціальними системами суспільства. Важливим у цьому контексті є те, що відкритість, яку презентує журналістика, є *кимось* визначеною відкритістю. Система відкритості насправді вибірково визначає,

що може бути відкритим, і це призводить до парадоксів функціонування будь-якої соціальної системи, яка є закритою.

Таким чином, спостерігаючи за соціальними системами, можна помітити, що з'являються системи зв'язку, які запускаються рекурсивно самостійно, створюючи через журналістику певні опції комунікації. Журналістика допомагає таким системам зменшити складність контенту, оскільки вибирає актуальну систему за допомогою операцій потенційного вибору технологій подачі контенту, які постійно відновлюються. Журналістика є такою системою зв'язку, яка встановлює власні межі для подальшої роботи через значущість комунікації, і це є соціально-комунікаційна концепція. Журналістика виглядає як чинник рекурсивних комунікаційних зв'язків, вона є чинником функціональної соціальної структури, яка формує системно-відповідне середовище.

Вище ми згадували про наукове спостереження як дискримінаційну операцію, про комунікацію як сторонній процес відбору проблем різної складності. Всі ці поняття стають актуальними для розуміння того, як спостерігати за спостереженнями, тобто – як аналізувати вже існуючі теорії. А тому перспективи дослідження даної проблеми, на нашу думку, полягають у тому, що необхідно показати, як розгортається комунікаційна система суспільства – і продовжувати дослідження вартує з огляду на необхідність використання систем теоретичної оптики. Необхідно відстежувати різні зв'язки в суспільстві, які не тільки цікавлять журналістику, але які породжені журналістикою – і щоби пояснити цю парадоксальну ланку функціонування суспільного життя, необхідно продовжувати вивчати теоретичне обґрунтування комунікаційної системи суспільства.

Висновки до розділу 2

Засоби масової інформації і преса в цілому, які не проголошені державою і які з точки зору умов функціонування є індивідуальною, а не казенною, не урядовою практикою, повинні доводити своє право на здійснення власних професійних функцій не тільки на істину, але – передусім – на надійність інформації. Засоби масової інформації дають оцінки подіям тоді, коли самі факти залишаються поза контентом, їхня подача цензурується або забороняється взагалі. Подібний підхід до створення контенту являє собою спотворену модальність діяльності засобів масової інформації.

З'явилась преса, яка була не лише прикута до політичної влади, але яка знаходилась на службі не соціальної єдності, а принципів збереження політичної системи. Журналістика, яка все ще зароджувалась, пов'язана із політичним підпорядкуванням, яке зневажає цінності істини і вважає єдиною нормою єдність думки, що мало б забезпечувати єдність держави. Однак журналістика думки налаштовує на зовсім іншу гідність, коли поняття свободи думки охоплюють широкі верстви аудиторії.

Інтерпретаційна журналістика розташована, в певному сенсі, у точках перетину чистої думки журналіста і асептичною інформацією. Саме таке професійно-ідеологічне розташування інтерпретаційної журналістики дозволяє сумніватися в її об'єктивності, адже саме інтерпретаційна журналістика і робить можливою певну політичну, ідеологічну, економічну, соціальну, фінансову, матеріальну тощо журналістську і взагалі соціально-комунікаційну і контентну контрабанду, незалежно від того, навмисною вона є чи ні.

Якби людині було б неможливо зрозуміти всі складнощі медицини, релігії, бізнесу, політики, мистецтва, філософії та інших сучасних наук, виявилися люди, які б знаходились поза здатністю глибоко розуміти поточні події. Пошук журналістом штучної аргументації – відчайдушний пошук

пояснення власної теорії, тому що самоповага стає важливішою, ніж істина. Саме так у загальних рисах можна пояснити загальний механізм дії інтерпретаційної журналістики.

Ми також вважаємо, що інтерпретаційний імператив необхідний для його здійснення через чесність у підходах до реалізації правдивого контенту. В журналістиці не можуть бути помилки або маніпуляції. Це породжує гільдію універсальності журналістики, коректного тлумачення подій чи фактів, дотримання етики, формування засобами масової інформації соціальної культури в суспільстві. Знаючи реальні причини тих чи інших подій, відтворюючи правдиві контексти цих подій, журналісти шукають чесні, фундаментальні аргументи для того, щоби показати суспільству реальні пріоритети його розвитку.

Хоча соціальні системи є самостійними, вони не можуть існувати без зовнішніх чинників. Маємо конкретні відносини між цими чинниками, які являють собою певну структурну ланку, яка стає формою симбіозу між соціальними системами. Журналістика, таким чином, є зв'язком між автономною та залежною соціальними системами суспільства. Важливим у цьому контексті є те, що відкритість, яку презентує журналістика, є *кимось* визначеною відкритістю. Система відкритості насправді вибірково визначає, *що* може бути відкритим, і це призводить до парадоксів функціонування будь-якої соціальної системи, яка є закритою.

Таким чином, спостерігаючи за соціальними системами, можна помітити, що з'являються системи зв'язку, які запускаються рекурсивно самостійно, створюючи через журналістику певні опції комунікації. Журналістика допомагає таким системам зменшити складність контенту, оскільки вибирає актуальну систему за допомогою операцій потенційного вибору технологій подачі контенту, які постійно відновлюються. Журналістика є такою системою зв'язку, яка встановлює власні межі для подальшої роботи через значущість комунікації, це і є соціально-

комунікаційна концепція. Журналістика виглядає як чинник рекурсивних комунікаційних зв'язків, вона є чинником функціональної соціальної структури, яка формує системно-відповідне середовище.

Основні положення другого розділу опубліковані автором у роботах: [15], [17], [18], [19], [21], [125], [126].

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

3.1 Структурний чинник обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації

Рефлексивний соціолог П'єр Бурдьє є одним з найбільш відомих і авторитетних соціологів у галузі масової соціальної спільноти, масового розуміння та масової свідомості. Його творчість як науковця і дослідника дає можливість зрозуміти та пояснити, як ми можемо адаптувати діяльність засобів масової інформації до соціальних потреба та очікувань. Французький вчений наголошував на тому, що журналістське поле частково контролюється внутрішньою, власною логікою і практикою і частково визначає свою діяльність у плані загального соціального простору. Він вважав, що «журналістика являє собою мікрокосмос зі своїм внутрішнім сприйняттям реалій, який визначається розумінням з приводу свого положення у світі в цілому» [109]. Журналістика, система засобів масової інформації визначаються тим, що вони мають свої власні логіку і практику структурування, оперують внутрішнім визначенням власної діяльності. Медіаполе знаходиться на іншому боці від будь-яких практичних площин, що визначається його зв'язками з іншими полями, але у зовнішньому вимірі.

Саме тому П'єр Бурдьє не вважає за сенс твердити про незалежність ЗМІ у разі перспективи існування інтерпретаційної журналістики, йдеться і про якийсь конкретний ЗМІ, і про агентство новин, і про медіаорганізацію. Подібна незалежність вже сама по собі передбачає, що саме журналістика в ізолюваному від суспільства або ізолюваний від інших суспільних полів вигляді не існує як повноцінна соціальна практика. Позиція його аналізу полягає у наполяганні на тому, що журналістика і / або засоби масової

інформації визначається (визначаються) її (їхнім) розташуванням у соціальному просторі. Поле журналістики визначається не тільки її ставленням до політичної сфери, але точно так само її ставленням до економічної сфери (наприклад, ринкові стосунки) і загальної соціальної сфери (наприклад, різноманітний контент публікацій).

П'єр Бурдьє у своїй праці «Правила мистецтва. Буття і будова літературного поля» наводить приклад, що «журналістські поля стали менш автономними порівняно з економічною галуззю – частково це відбулось внаслідок посилення ринкової орієнтації особливо телебачення та зростаючої уваги, скерованої на аудиторію» [109]. Якщо екстраполювати це на українські медійні реалії, то слід зазначити, що історичний розріз розвитку і функціонування української журналістики засвідчує: журналістські намагання отримали більшу автономію у політичній сфері, але ця сфера пов'язана гармонійно із автономією у економічній сфері. Питання про незалежність журналістики вимагало незаангажованості журналістики від політичної системи. Перспективне бачення журналістики безпосередньо пов'язане із відносною автономією журналістики по відношенню до інших галузей соціальної практики, до економічного поля, до сфери споживання контенту тощо.

Говорячи про П'єра Бурдьє, зазначимо, що цей французький соціолог не розроблював теорію конкретного медіасередовища, але його теоретична спадщина вивчення соціальної сфери, культурної продукції і потужностей медіавпливів є прекрасним базисом, ґрунтом для вдосконалення теоретичних засад соціальних комунікацій як науки. Тенденції функціонування засобів масової інформації виокремлюють такі особливості засобів масової інформації, які будуть побудовані не тільки на вивченні очікувань аудиторії, але й аналізі споживання змін медіаконтенту.

У сучасному мультимедійному середовищі існує декілька особливостей розвитку журналістики, які вказують на унікальність системи преси, яка вже

склалась. Будь-який контент засобів масової інформації повинен сприйматись аудиторією в цілому, але проблема полягає в тому, чи не застосовується занадто багато повсякденної, «жовтої» журналістики? Важливою є кореляція між ставленням в редакціях до рутинних новин і тим ухилом, який спостерігається в сучасній новинній українській журналістиці, а надто – телевізійній [52], тому ми можемо припустити, що:

по-перше, мас-медіа чи не однаково висвітлюють рутинні події;

по-друге, навіть найбільш лояльні засоби масової інформації при різних підходах до різних політичних подій не проявляють відмінностей при здійсненні «політики новин»;

по-третє, це добре використовують рекламодавці, які націлюють свої рекламні проекти на дуже конкретну аудиторію, щоби уніфікувати, а, отже, здешевити рекламний контент.

Останнім часом відбулися бурхливі структурні зміни у медіаландшафті в цілому та у технології тиску на засоби масової інформації, зокрема. Якщо відомими є факти про те, що «кількість друкованих варіантів газет та їхніх читачів суттєво знижується» [23], то вартує окремо наголосити на тому, що ми спостерігали злиття тих форм власності, які і з політичної, і з економічної точок зору сприяють змінам у медіаландшафті та підтримують цей новий порядок функціонування засобів масової інформації.

Постійні турбулентності сучасного українського медійного ринку, пов'язані із зміною структури власності на засоби масової інформації, у зв'язку із різкими політичними змінами в країні, дозволили виділити три фактори співвідношення читання друкованих засобів масової інформації та перегляду електронних ЗМІ та інтернет-ЗМІ.

Перший фактор. Друковані засоби масової інформації прискорюють поділ мас-медіа на типи і групи.

Другий фактор. Процес читання друкованих засобів масової інформації є частиною більш загальної розробки впливу на аудиторію, коли поділ

контенту на інформаційний та аналітичний відбувається в основному через друковані, електронні та онлайн-медіа.

Третій фактор. Для того, щоби отримати конкретне уявлення про використання друкованих засобів масової інформації в епоху конвергенції мас-медіа, необхідно прийняти якусь типологію засобів масової інформації.

Інтерпретаційна журналістика актуалізує проблему і досвід відносин засобів масової інформації у контексті формування у аудиторії сприйняття новин, які подаються друкованими мас-медіа крізь призму підходів до контенту новин. Інтерпретаційна журналістика дизайнує контент сукупно із новинами, які подаються іншими видами засобів масової інформації та сприймаються або не сприймаються аудиторією як цінний для аудиторії або непотрібний цій аудиторії контент.

Протягом декількох десятків років домінуючий дискурс газетної журналістики не передбачав занепаду, але розвиток технологій призвів до розвіювання можливих способів подачі новин, і неминучість ситуації із кінцем ери домінування друкованих засобів масової інформації стала очевидною. Цю ситуацію, на думку Філіпа Мейєра, вже не подолати, їй не протистояти і треба сприймати її як неминучу: цей американський дослідник ще 2004 року визначив, що у 2043 році ніякий американець не буде щоденно читати газету, якщо нинішній спад попиту на газети збережеться [148]. Мейєр закликав видавців інвестувати насамперед в місцеві друковані засоби масової інформації, щоб зміцнити позицію газети, а не стратегію «збирання», яка в довгостроковій перспективі виявиться, на його думку, фатальною для газет.

Натомість Борис Потятиник в реферованому матеріалі від Українського католицького університету зазначає: «Інтернет, постачаючи новини та експрес-аналіз подій, виконує роботу, яка впродовж століть залишалася справою щоденних газет. Частина щоденних газет переходить на систему «електронні будні – паперові вихідні». Задовольняючи щоденні потреби

аудиторії онлайн-версіями, на суботу-неділю готують спеціальний друкований випуск» [6].

І дійсно – власники газет зіткнулися з загрозою цифрових медіа, і вирішили все більше інвестувати в онлайн-платформи, оплачувати інтернет-контент, послуги соціальних мереж та мобільні послуги. Окрім цього цифрового «перемикача», видавці також впровадили нововведення свого продукту шляхом запуску нових, електронних видань, а також переходу на менший друкований формат [23].

Не підлягає сумніву те, що найбільш успішні інновації, які призводять до збільшення обсягу циркуляції контенту, – це безкоштовний для аудиторії контент. Щоправда, вимоги ринку мас-медіа та жорстка конкуренція призвели до того, що протягом останніх років цей контент перебуває під сильним фінансовим тиском. Після багатьох років постійного та вражаючого зростання ринок друкованих засобів масової інформації демонструє ознаки зрілості, насиченості та занепаду. Оскільки діяльність універсальних газет залежить лише здебільшого від реклами, їхня рецесія дуже сильно відчутна, сама друкована журналістика постраждала і продовжує страждати від цього бізнесу, що призвело до скорочення її обігу.

Борис Потятиник вважає, що українська газета ніколи не була якісним видом журналістики. У згадуваному вже реферованому матеріалі від Українського католицького університету наводяться слова українського професора про те, що «ми прощаємося з тим, чого насправді ніколи не мали. Тобто, ми прощаємося із самою ідеєю щоденної елітної газети світового рівня. А точніше, з добрим наміром її створити» [6].

Окреслена вище проблема примусить поставити перед собою цілу низку запитань. Чи є універсальні газети пройденим явищем, чи це конкретний продукт, який знайшов свою нішу після першої хвилі запуску та закриття? Наскільки стабільною є модель сучасних засобів масової інформації? Традиційно важливим залишається запитання: чи є вільними засоби масової

інформації в Україні – взагалі, незалежно від виду і типу? Адже в загальнонаціональному масштабі ми можемо спостерігати контенту загальноукраїнськими медіа – а регіональні та місцеві газети переходять до категорії нішевих засобів масової інформації. Щоби відповісти на це запитання, потрібно обговорити те, що ми маємо на увазі під структурою журналістики, під змінами, які відбулися в ній, і як розуміти розвиток засобів масової інформації.

Українська специфіка цих процесів полягає у тому, що – на відміну від європейської практики – наша журналістика минула довгий шлях приналежності до суто партійної преси і у стислий час перетворилась на явище олігархічного інтересу. Отже, цікавість структурою українських засобів масової інформації можна пояснити тим, що історія українських ЗМІ періоду Незалежності України являє собою ілюстрацію загальної гіпотези онтогенетичного виду олігархічної діяльності, яка від традиційної журналістики перейшла у період фінансованого домінування олігархічних структур у різноманітних сегментах бізнесу.

Сучасні і загальноукраїнські, і місцеві засоби масової інформації відіграють цілковито нову роль у процесі пізнання та розуміння аудиторією навколишніх проблем. Сучасна українська журналістика працює на усереднену, масову, позакластерну аудиторію, і контент, який передається українськими засобами масової інформації, призначений «для всіх». Низка ЗМІ, які контролюються не стільки фінансованими угрупованнями, скільки ідеологічними структурами, функціонують у відповідності до норм ще радянської преси і являють собою своєрідний «відкритий клапан» конкретних структур, є одним із декількох способів радянської прес-системи, яка, втім, цілком вписується у властивості та характеристики демократичних стосунків журналістики та громадськості.

Отже, наголошуємо на суттєвій різниці між специфічною, скерованою під неприхований політичний інтерес, журналістикою та універсальними

засобами масової інформації. У демократичному світі найбільша частина щоденних медійних видань – партійно та політично незалежні, найменш офіційні. Але, звісно ж, кожна країна, враховуючи специфіку політичного укладу, оперує такими засобами масової інформації, які розділені на прихильність і опозицію до певної ідеологічної спрямованості.

Одна з ключових структурних відмінностей різних видів медійних видань – ідеологія власності. У тих, хто легально володіє медійними виданнями, існує сильне, офіційне і певне тло такої власності. Діяльність таких засобів масової інформації «характеризується сильними зв'язками між власниками та медійними структурами або конкретними виданнями. Ті засоби масової інформації, які – пропри законні вимоги» [77] – не оприлюднюють інформацію про своїх кінцевих власників, належать до свого роду «партизанських» з організаційної та юридичної точки зору об'єднань або організацій. Їхня діяльність, хоча і є легальною, оскільки підтверджена дозвільними документами або міністерства юстиції України, або Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення, підлягає сумніву, оскільки власники невідомі широкому суспільному загалові.

З огляду на часті ідеологічні, політичні та партійні пристрасті, існують інші критерії визначення належності тих чи інших медійних видань, які повинні орієнтуватись на реальну подачу контенту, на політичну чи фінансову орієнтацію мас-медіа; у даній ситуації, ймовірно, розумно припустити, що технологія «партизан» (діяльність сумнівних з точки зору приналежності засобів масової інформації) завжди сумісна з якоюсь чіткою ідеологією або підміняє офіційну партійну журналістику. При цьому такі «сірі» засоби масової інформації заміняють певний контентний офіціоз, що перетворює їхню діяльність на вторинну комерційну ідеологію під красивими гаслами про «журналістську незалежність».

У контексті сучасної структуризації інтерпретаційного контенту цікаво проаналізувати роль редактора, який виступає ключовою фігурою як в

структурі офіційної, так і «партизанської», «сірої» журналістики. В часи тоталітарної радянської журналістики редактор був представником партійних структур, втіленням ідеології, поточної політики та рішень партії, він був партією в засобах масової інформації. Редактор в умовах тоталітарної журналістики не виходив за межі розподілу журналістської роботи за рознарядками партійних структур і керував журналом, відстоюючи «лінію партії».

Сучасна журналістика вимагає від редактора виконувати роль чуттєвого представника редакції (особливо наголошуємо на цьому – редакції, журналістського колективу, а не власників чи тих, хто прямо чи опосередковано фінансує засіб масової інформації), відчувачи як потреби аудиторної спільноти, так і бажання управителів цим ЗМІ, редактор повинен бути лідером у вирішенні усіх проблем, які виникають внаслідок чи нездатності, чи небажання розуміти аудиторну спільноту або виконувати завдання власників.

Редактор засобу масової інформації не може делегувати більшу частину своїх численних повноважень. Звичайно, що більшість головних редакторів представляють назовні не лише свій засіб масової інформації, але й структуру, яка фінансує чи випускає цей ЗМІ (у цьому контексті не важливо, чи йдеться про офіційно фінансоване мас-медіа, чи про «партизанський» ЗМІ); багато хто з головних редакторів пов'язані із структурами, які фінансують медіа, вони подекуди виконують роль медійного рупора такої структури, навіть якщо в структурі існує прес-служба.

Історія розвитку структури будь-якого виду засобів масової інформації – це передусім історія технологічного розвитку. Зміна структури будь-якого засобу масової інформації, який виходить у новому форматі, будь-який новий формат контенту, будь-який новий контент – це все кроки, які забезпечують умови для змін в аудиторному сприйнятті, у формі, у змісті, у макетуванні, це все, що може ознаменувати сучасну, широку нову обачність мас-медіа.

Йдеться про те, що такими структурними новаціями засоби масової інформації намагаються привернути увагу до себе через збільшення ефектності подач, адже йдеться про новітню, електронну систему ЗМІ, яка функціонує на універсальній платформі інтернет, але пропонує вузький контент. «Однією з особливостей сучасних медіа є те, що вони представляють широкий вибір контенту, що особливо важливо за умов швидкої його ротації. Навперебій – грабунки, пожежі, вбивства, зґвалтування, смерть...» [52]. І всюди – велика політика, криза, вибори.

Медійні фігури, які постійно присутні в медіапросторі і представляють в засобах масової інформації свої партії, проекти, владні структури тощо, – це також певний соціально-комунікаційний простір, але персоналізований, який як допомагає, так і заважає журналістиці. Можливість великого інтерпретаційного формату – це те, що пов'язано з великим доступом аудиторії, це не тільки технологія подачі контенту, але й водночас позиційно визначений вибір спікерів.

Більшість медіа використовує інтерпретаційний формат спілкування з аудиторією з певною центральною ідеєю про контент і технологію його подачі – при цьому варто зауважити, що вибір авторів та гостей (наприклад, експертів) тут більш вільний і може залежати не тільки від фінансових спроможностей редакції.

Але при цьому там, де фінансовані медіа спрямовані на прихильників певних ідеологічних чи політичних ідеологем, панує більше злагоженості як в структуризації середовища журналістів, так і в структуризації аудиторії. Відповідно до того, як міжнародні медійні тенденції прийшли до України, а масова аудиторія отримала технічну можливість конвергенції контенту, ротація медіа завершилась і набула доволі сталого організаційно-структурного вигляду.

Перехід від заангажованої (партійної) до універсальної журналістики стосується і нової структурної форми журналістики. Якщо партійна преса

відображала заздалегідь відому концепцію «партійної» публіцистики, то універсальні ЗМІ виступають засобом або нейтральним, або надпартійним при висвітленні політичних подій чи тенденцій. Йдеться про те, що метою журналістики, яка панує в цих медіа, є подача контенту, який не має «партійного кольору» і який являє собою водоподіл між «суб'єктивними» коментарями і «об'єктивними» новинами.

Після того, як загальносвітова модель журналістики за допомогою впливу на опосередкований досвід світових засобів масової інформації викарбувала можливість інтерпретувати журналістами, які працюють в засобах масової інформації власні погляди і думки, проблема незалежності аудиторії від мас-медіа «повисла в повітрі», збуджуючи думки не лише дослідників соціально-комунікаційних процесів, але й представників громадськості.

Журналістика перетворилась на таке явище, яке переміщує проблематику контенту, робить конкретні ідеї більш нейтральними, попередньо усередненими журналістами за допомогою інтерпретацій. Вважаємо, що подібна інтерпретаційна нейтралізація контекстів виступів засобів масової інформації докорінно змінила загальну структурну палітру і контентне наповнення українських засобів масової інформації.

У 1998 році професор Каліфорнійського університету Родні Бенсон зауважив, що засоби масової інформації виступають засобом універсальності не лише контенту, але й структурних показників функціонування ЗМІ. Вчений вважав, що «замість того, щоби вибрати чотири або декілька місцевих газет, доступною тепер є тільки одна газета – і вина у цьому лежить передусім на тих, хто фінансує журналістику» [104].

Щодо України, то інтерпретаційний контент у місцевих друкованих ЗМІ обмежений, при цьому друкований ринок місцевих новин вкрай збіднений. Подібне твердження не стосується основних загальноукраїнських великих газет – утім, як й інших видів засобів масової інформації. Після зміни в

конкурентній боротьбі і при суттєвому розширенні як можливостей передачі журналістського контенту, так і ознайомлення аудиторією із цим контентом, можемо констатувати, що будь-яка аудиторія прагне довідатись із повідомлень мас-медіа те, що цікавить саме її, а тому процес подібного реферування може дивним чином об'єднати аудиторію, адже кожний тематичний запит знайде таке віддзеркалення аудиторних очікувань, яке усереднена аудиторія вважатиме цілком коректним.

За таких новітніх структурних умов до мас-медіа приходять рекламодавці. Відносини між газетою і рекламодавцями обростають міфами, хоча насправді механізм таких стосунків не простий, і рекламодавці можуть легко отримати нові впливи на зміст редакційних подач. При цьому, мабуть, можна обережно припустити, що рекламний ринок за умов функціонування декількох видів засобів масової інформації відіграє незначну економічну роль у фінансовій частині ЗМІ, в той час як реклама є надзвичайно важливим чинником виживання для універсальних медіа.

Перехід від прямого фінансування засобів масової інформації до багатофункціонального економічного структурного фінансування ставить багато редакцій в залежність не стільки від емпіричного перегляду фактажу, скільки від прихильності рекламодавців. Це поза сумнівом впливає на контент ЗМІ. Але більш важливим, ніж питання про межі контенту, є обставини, які відзначають або фіксують структурні зміни діяльності засобів масової інформації.

Маючи наукові твердження / положення / бачення вчених та аналіз досліджень теоретичного контенту про ідеальний тип ЗМІ, ми змоделювали в таблицю своє наукове бачення ідеального типу ЗМІ. Зауважимо, що модель ідеального типу ЗМІ слід розглядати як перший крок на шляху до формулювання певних тез про структурні зміни у засобах масової інформації, які найменше піддаються впливові інтерпретаційного контенту. Дана модель утворена, узагальнюючи теоретичні погляди науковців, підсумовуючи наукові

висновки вчених: як українських так і закордонних, на основі чого укладено свої погляди та пропозиції.

	Фінансовані медіа	Універсальні медіа
Ідеологія власності	Політична публіцистика	Комерційна публіцистика
Редакційна роль	Політика	Журналістика
Вибір контенту	Звужений	Широкий
Журналістські технології	Переконання, примус	Дискусія, обговорення
Конкуренція	Млява	Поглинаюча гроші
Рекламний ринок	Збіднений	Сильний

Таблиця 1 – Модель ЗМІ ідеального типу

Дотепер ми визначили ідеологію власності, редакційну роль, вибір технології та форми подачі контенту, роль редактора, сутність кластерної аудиторії та ринок конкуренції і реклами як важливі особливості розвитку сучасних засобів масової інформації. Але як ми розуміємо цей розвиток? Необхідно звернути увагу на функціонування журналістської самооцінки, яка «пов'язана із соціально-комунікаційною перспективою будь-якого інтерпретаційного контенту. За новітніх умов засоби масової інформації оперують інституцією самооцінки, а журналістика стала самоочевидною» – принаймні, так вважає данська дослідниця Іда Шульц [165].

Теза інтерпретаційної журналістики, моделі ЗМІ ідеального типу великою мірою пов'язані з владними уявленнями про особливості засобів масової інформації і являють, таким чином, певну аналітичну перспективу. Інституційний характер засобів масової інформації, про який вперше у українському журналістикозавстві писав Юрій Фінклер [93], є вже класичною

соціологічною істиною, але у контексті епістемологічної концепції інтерпретаційної журналістики мало твердити про те, що цей соціальний інститут взаємодіє з іншими. Важливим з точки зору аудиторного інтересу до інституціоналізації засобів масової інформації є припущення про те, що ЗМІ управляють часом аудиторії. З точки зору науки про соціальні комунікації інституціоналізація засобів масової інформації стала можливою внаслідок потужного відриву журналістської практики від комуністичних партійно-політичних інтересів і узалежнення від партійного порядку денного. Уся комуністична журналістика не тільки не виробляла власну незалежну політику, але й була віддаленою від справжніх взірців засобів масової інформації.

Така тенденція занепаду за часів комуністичного правління була притаманна тільки політичній журналістиці та журналістській політиці. Політична журналістика створювала політичні новини не на основі професійних критеріїв новизни, а виходячи із нав'язаних комуністичними політичними інститутами формальних правил, які формували і контент. Натомість стандарти вільної журналістики передбачають, що вона є одночасно і суб'єктом політики, і політичним гравцем, а тому журналістика не тільки розглядається як незалежний і як самостійний гравець у політиці, але і такий політичний гравець, який відіграє суттєву роль у зв'язку із спільнотами суспільства.

Українська дослідниця Ірина Кисарець зазначає, що «саме політично незалежні засоби масової інформації мають все більший вплив на будь-які рішення» [40]. Проблема полягає в дилемі: чи є це достатнім для інтерпретаційної журналістики, щоби і політики, і політично залежні журналісти не розглядали систему засобів масової інформації як аварійний, критичний спосіб вирішення своїх проблем. Звісно, що економічні міркування завжди були частиною роботи будь-якого засобу масової інформації і що саме ринкові умови стають важливими з огляду на процес завоювання аудиторії.

Незалежність засобів масової інформації сприяє розумінню відносин між журналістикою та політикою у позафінансовому розумінні. Своєю чергою, теза про незалежність мас-медіа дозволить зрозуміти інші важливі питання для української журналістики – зокрема, питання автономії засобів масової інформації.

При цьому необхідно зосередитись не тільки на контентній змістовій характеристиці змін, що відбулися, адже є декілька інших факторів змін, які ознаменували перехід від прес-системи до іншої соціально-комунікаційної категорії – зокрема, до прав власності та здійснення через засоби масової інформації конкурентної комерційної діяльності. Структурні зміни у межах будь-якої національної системи засобів масової інформації полягають у постійних змінах власників, у змінах схем власності, злитті чи ліквідації окремих ЗМІ чи декількох ЗМІ, пов'язаних спільним чинником: власник, партія, бізнес-структура тощо, введення іноземного капіталу тощо.

Легкодоступні мас-медіа, наприклад, традиційне телебачення, інтернет-ЗМІ, на відміну від загальної недешевизни життя, призводять до суттєвого ментального зсуву аудиторії, яка вважає, що уся журналістика повинна бути якщо не безкоштовною, то хоча б дешевою, що загальна тенденція щодо читання ЗМІ має відрізнитись стабільною доступністю, але помилковим буде припущення про те, що подібні тенденції притаманні сучасним аудиторіям. Йдеться про так звану теорію зниження невизначеності. У праці «Телебачення спецоперацій» охарактеризовано маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії: рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів [89].

Легкодоступна журналістика так само може бути такою соціально-комунікаційною практикою, яка спрогнозує поведінку аудиторії. Дешеві мас-медіа, пластичний журналістський шарм, певні елементи догідливості, консолідація з тим, чого хоче від конкретного засобу масової інформації чи

групи засобів масової інформації аудиторія, – ці та деякі інші елементи технологічної співпраці з аудиторією та тиску на цю аудиторію спроможні забезпечити тонкий діалог з цією аудиторією. Якщо йдеться про «період вимушеної консолідації не тільки у стосунках між засобами масової інформації та аудиторією, але й між групами ЗМІ ще й сукупно із комунікаційною інтернет-діяльністю, то може відбутись нова структурна соціально-комунікаційна реальність, яка приведе до нового структурного медіапростору країни» [72].

Звідси – цікавою є проблема диверсифікації контенту, адже зниження тиражів друкованих засобів масової інформації і – відповідно – читацької аудиторії призводить до зменшення доходів від реклами і переходу ключової медіапрактики в інтернет чи електронний медіапростір. Інтерпретації будь-яких подій радикально змінюються або замінюються новою барометричною системою: баричний ступінь стосунків між мас-медіа та аудиторією може змінюватись і бути узалежненим від серйозних структурних змін у галузі постачання медіаконтенту, аудиторного споживання засобів масової інформації та економічних чинників; все це може здійснювати відчутний тиск на засоби масової інформації та аудиторію, альтитуда цих змін буде знаходитись на різних рівнях подачі контенту та його сприйняття.

Диверсифікація контенту призводить до тиску медіа на аудиторію, але в умовах інтерпретаційної журналістики не може мовитись про суцільний тиск, а коректно говорити про сегментний тиск. Поняття сегментації засобів масової інформації обрано тому, що воно сигналізує про активність деяких мас-медіа, а не всіх, окремих журналістів, а не редакцій, тому що сегментація ЗМІ, по-перше, вказує на контентну обробку реалій в інтересах сегментованого ринку аудиторії, по-друге, тому, що поняття сегментації прив'язується до усієї палітри політичного життя країни – від широкого розуміння політичних реалій і до такого вузького їхнього розуміння політики, яке нав'язується «партизанським» мас-медіа.

Формулюємо модель засобів інформації сегментованого типу, яка не підлягає структуруванню багатфункціонального сегменту преси у вигляді ідеального типу мас-медіа. Відтак, нами утворено, на підставі науково-теоретичного опрацювання досліджень вчених власна модель ЗМІ сегментованого типу.

	Партійні ЗМІ	Універсальні ЗМІ	Сегментовані ЗМІ
Ідеологія власності	Політична	Комерційна	Комерційний
Редакційна роль журналістського	Публіцистична	Публіцистична	Побутовий
Вибір контенту	Політична	Журналістська	Журналістсько-економічна
	Вузький	Широкий	Сегментований (вибірковий під аудиторію)
Вплив на аудиторію	Ефективність впливу	Вироблення громадянської позиції	Споживацький вплив
Принципи роботи журналіста	Практичність	Творчість	Звуженість можливостей
Рекламний ринок	Вузький, принагідний	Домінуючий	Розповсюджений, популярний

Таблиця 2 – Модель ЗМІ сегментованого типу

Утім, можемо озвучити такі дослідницькі бачення, що ані універсальна, ані сегментована моделі засобів масової інформації не дають відповіді на запитання про сегментованість аудиторії. Якщо ми розуміємо універсальність тільки як ознаку аудиторії, то відповідь на запитання, чи сегментується аудиторія в залежності від сегментації мас-медіа, буде ствердною. Але бажано зрозуміти, що і світовий, і український досвід медіапрактики свідчить про те, що універсальність засобів масової інформації – явище набагато ширше, ніж просте охоплення читання. Основний тиск на медіа і з боку держави, а це

ускладнення регуляторної політики, і з боку власників, і від аудиторії свідчить про те, що медіа вступили в нову історичну фазу – чи не тотальну сегментованість соціально-комунікаційної практики.

Існують відмінності між поняттями та категоріями «незалежна» і «вільна» журналістика або «незалежні» і «вільні» засоби масової інформації. Незалежність журналістики і засобів масової інформації вартує розуміти не як питання про те, хто володіє чи, навпаки, не володіє засобами масової інформації чи системою засобів масової інформації, не як питання про те, як власники мас-медіа чи приватні особи, структури, ради директорів, менеджмент тощо створюють певні межі діяльності редакційних колективів і особистої журналістської свободи; незалежність журналістики – це питання про те, як політичний інтерес втілюється в журналістський продукт, а журналістський продукт – після застосування технологічних прийомів опрацювання контенту – переростає у реальні стосунки між політиками, мас-медіа та аудиторією. Таким чином, перспектива незалежності і засобів масової інформації, і журналістики тісно пов'язана із політичними тенденціями в суспільстві, які впливатимуть на журналістику, журналістську практику і журналістську незалежність як наслідки відтворення відносини між журналістикою і політикою.

3.2 Організаційний чинник обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації

Коли мова заходить про взаємозв'язок між журналістикою як практикою і бізнесом, то перше, що можна почути в редакційних приміщеннях, то це фраза про те, що «ми не робимо гроші, щоб зробити газету, ми робимо газету, щоб заробити гроші». Журналістський продукт є цінним сам по собі, це – слова, міркування, ілюстрації тощо; в той самий час такий комунікаційний продукт тісно пов'язаний із комерційним аспектом

функціонування усієї системи мас-медіа і часто розуміється тими, хто вкладає гроші у медіапроекти, насамперед як засіб для досягнення якоїсь мети, яка не пов'язана із журналістикою.

При цьому журналістика все ж покликана виконувати свою роль шляхетного служіння громадськості. З причин існуючих протиріч між журналістською практикою та фінансово-політичною діяльністю традиційними є конфлікти на соціально-комунікаційному ґрунті. Проблема зіткнення інтересів між редакціями та засновниками призводять до того, що журналісти зі своїми спеціальними професійними знаннями та потенціалом і професійною рутинною здобутою практикою, на думку Деніела Галліна і Паоло Манчіні, «схильні страждати від застосування економічних важелів впливу з боку чистого бізнесового менеджменту» [22, с. 173].

Саме журналістська позиція стала передумовою для суттєвих перемін у специфіці стосунків «засоби масової інформації – фінансові структури». Технологічні зміни у роботі мас-медіа, створення нових платформ для їхнього функціонування, ціла низка більш локальних, характерних для окремих суспільств чи держав чинників розмили сталі традиції та сприяли тому, що умови підприємницької діяльності у галузі журналістики набувають іншої ваги. Дослідник Колумбійського університету та університету у Каліфорнії Майкл Шудсон вважає «подібні зміни не більше, ніж економічним фокусом, який виходить за рамки політико-економічної парадигми уваги до економіки і власності як ключових факторів функціональної характеристики засобів масової інформації і відвертають увагу від змісту, що його подають ЗМІ» [163]. Може бути профінансована будь-яка журналістика, будь-яка група засобів масової інформації, будь-які окремі мас-медіа, і грошові потоки у цій фінансованій журналістиці матимуть вигляд ідеологічного впливу та розвитку політичних контекстів змісту повідомлень ЗМІ.

Натомість є інтернет. Іспанський вчений Мануель Кастелс твердить, що «з початку 1990-х років саме він став звичайним явищем з подач медійного

контенту і впровадження графічних користувальницьких інтерфейсів» [114]; з огляду на історичну ретроспективу неможливо переоцінити цифрові технології, які дозволили конвергувати, про цей феномен вперше в українському журналістикознавстві писала Вікторія Золяк [29]; медійний продукт і перетворити його на явище крос-медійної журналістики, про це, зокрема, пише український дослідник Володимир Садівничий [85]. Екстраполюючи аудиторні зміни у використанні різних засобів масової інформації, говоримо про певну радикалізацію і опису подій, які опиняються у фокусі уваги засобів масової інформації, і самих подій, оскільки є реалістичними зміни подієвого ландшафту. Йдеться саме про організаційний чинник обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації.

Зміни у схемах використання фінансових потоків, пов'язані із зміною організації роботи медійних платформ, мають доволі серйозне економічне значення, оскільки фінансові надходження в інтернеті зазвичай значно менші, ніж у традиційних медіа – принаймні, так твердять британські дослідники Джанет Джонс і Лі Салтер [130]. Але при цьому онлайн-журналістика є вкрай вигідною для аудиторії, адже організація цифрового руху створює справжній виклик для прибутковості традиційної журналістики.

Проблеми економічних стосунків мас-медіа та політичних структур не активізувалася у результаті світових фінансових криз, які, починаючи від 2008 року, постійно послаблювали економічну базу як самих медійних організацій, так і в середовищі рекламодавців. Рекламодавці значною мірою перемістились до інших учасників медіаринку, в межах якого вони відчують власну більшу цінність. Ці фактори загострюють боротьбу за увагу аудиторії, яка надаватиме пріоритет конкретним групам засобів масової інформації або окремим мас-медіа, і не лише медіа, але й структури, які надають платформи для оприлюднення новин: портали, сайти, інформаційні агенції тощо, конкурують не тільки один проти одного у цифровому суспільстві – зокрема, йде жорстка конкуренція між національними компаніями-постачальниками новин, що

створює агрегацію медіарендеринга на рівні новинних сайтів, соціальних медіа, блогів і навіть розважальних сторінок.

І економічна сторона подачі новин, і журналістський контент є частиною великої організаційної структури мас-медіа. Як традиційне виробництво новин, так і продаж реклами, і передплата – ніщо більше не генерує і не гарантує достатній дохід і фінансову стабільність медіа як стало організованих структур. Науковець Копенгагенського університету Аске Каммер вважає, що журналістський вибір призводить до того, що викарбовуються комерційні міркування, які можуть бути фінансово прибутковими, незважаючи на обмеженість публіцистичної релевантності [131]. Журналістика, яка була зроблена в рамках встановлених медійних організацій, завжди якоюсь мірою схильна до економічних умов в індустрії новин. Але за нинішньої ситуації у засобах масової інформації виробництво новин стає лише частиною галузі.

Питання про те, як власність впливає на засоби масової інформації, вже давно є проблемою, яка цікавить дослідників ЗМІ. Будь-яку власність слід контролювати – контролювати від розподілу ресурсів та розподілу загальних ділових цілей та управлінських призначень і аж до сплати податків. Це ж стосується і діяльності засобів масової інформації. Як результат, власник медіакомпанії завжди – прямо чи опосередковано – підкреслює інформацію, передану аудиторії.

В Україні право власності на засоби масової інформації пройшло болючий процес концентрації. При цьому власники українських ЗМІ після відновлення державності України не мають довгу історію саме як власники медійних компаній. Зростаюча перевага українських медійних структур, які належать приватним особам, носить принциповий характер. Йдеться про те, що менеджмент цих структур, які за своїм характером є комерційними підприємствами, фінансує політичну практику організації власності.

Якщо акцентувати увагу на здійсненні власності, то дійдемо висновку, що внутрішнє прийняття рішень щодо контенту в рамках структури є

центральним – це ж стосується і редакції, якщо в межах фінансової структури таких декілька. За таких умов журналістська амбіція являтиме собою таку модель професійної поведінки людини, яка має враховувати як внутрішні, так і зовнішні ситуативні чинники та впливати на обставини, які призведуть до певних змін з плином часу.

Відсутність однозначної та беззаперечної орієнтації журналіста на необхідність виконання як разового, короткострокового, так і – найчастіше – кардинального завдання власників, звичайно, може привести до конфлікту з ними. Для власників існують різні види стимулів – наприклад, преміальна система і зв'язок кар'єрної долі журналіста із його лояльністю до цілей власників, різноманітні варіанти системи контролю (поведінки, текстів, доброчесності тощо). Взаємини всередині редакції часто провокуються власниками, адже в основі цих взаємин, на думку власників та менеджерів, лежить головне питання: мета медійної практики, яка визначається структурою управління і робить їх більш складними, враховуючи власне проблему журналістських амбіцій та бажання висловлювати власну точку зору.

Таким чином, вплив організації структури мас-медіа – зокрема, власності на медійну редакцію, яка належить компанії, – не ґрунтується на особистому фінансовому ризику. Засоби масової інформації, які функціонують в межах ідеологічно-орієнтованої системи, не будуть працювати, виходячи із суто економічних мотивів. Ідея, яка пов'язана із контентом і яка через структуру мас-медіа чинить тиск на аудиторію і політиків, є найбільш важливим мотивом для того, щоби вкладати кошти в журналіста із його можливістю інтерпретувати контент.

Американський дослідник Філіп Майкл Наполі, представник Санфордської школи публічної політики, вважає, що «широковідому в економічних колах – особливо у середовищі представників економічної теорії – теорію агента» [153] можна сміливо вписати у контекст медійної практики.

Вчений виділяє чотири умови, які потребують особливої уваги щодо функціонування засобів масової інформації у полі залежності від фінансів, які виділяються власниками. Відтворимо ці умови за статтею американського професора Філіпа Наполі «Ключовий підхід щодо вивчення медійних організацій: до теорії медіа-фірми» [153] і запропонуємо власні висновки, які, на наше переконання, впливають із тверджень американського вченого.

По-перше, автор стверджує, що виробництво будь-якого власного журналістського контенту потребує коштів і у зв'язку із цією потребою відбувається у складному контекстному середовищі. У кожній редакції, будь-де у медійному бізнесі існує потенційний конфлікт між фінансовими фахівцями, політичними фігурами і журналістами. У зв'язку із цим ми вважаємо, що такий конфлікт відчутно ускладнює процес перетворення журналістів на повністю слухняних виконавців замовлень власників і дозволяє діяльності засобів масової інформації характеризуватись певним ступенем прямого контролю над інтерпретаційним журналістським контентом.

По-друге, на думку автора, можна очікувати, що можливості відтворення у контенті матеріалів засобів масової інформації кінцевих цілей власників можуть суттєво відрізнятись від специфіки чи характеру редакції або окремих журналістів. У зв'язку із цим ми робимо висновок про те, що фінансова вартість забезпечення відповідності контенту ЗМІ цілям власників є більшою у великих редакціях з суттєвими журналістськими амбіціями та можливостями інтерпретації контенту, ніж у редакціях невеликих медіа.

По-третє, можна очікувати, що рівень організації редакції та ступінь фінансових витрат на утримання засобів масової інформації суттєво відрізняються в залежності від поведінки самого ЗМІ. Питання, яке є критично важливим для власника, може бути не важливими для редакції. У зв'язку із цим ми робимо висновок про те, що за умов навіть незначної творчої незалежності засобів масової інформації від власників градуванню важливості потенційних публікацій підлягають такі чинники, як посадові

інструкції, рейтинги важливості запропонованої власниками для висвітлення проблеми, ступінь централізації проблеми, наявність чи відсутність інструментів формального контролю в післяпублікаційному режимі.

По-четверте, засоби масової інформації можуть перетворитись на агентів здійснення маневрів з боку власників, маневри ці можуть відрізнитись від того, що насправді було запропоновано редакціям. При цьому власник опиняється у зоні ризику щодо непередбачуваності наслідків будь-якої поведінкової редакції з боку журналістів, а тому має низьку здатність ефективно гарантувати, що контент діятиме в інтересах власника. У зв'язку із цим ми робимо висновок про те, що або самі власники засобів масової інформації, або їх представники мають значний вплив на організацію та управління ЗМІ, що, роблячи власників ключовим гравцем у вивченні того, як власність впливає на практику діяльності ЗМІ, утім, не гарантує повної підпорядкованості редакції чи окремих журналістів вимогам чи рекомендаціям власника.

Ідеї створення основ для власності медіаструктур пов'язані із зв'язком між пресою та політикою. Як соціально-комунікаційне явище, мас-медіа є політичною частиною суспільства, але проблеми організаційного характеру не можна ігнорувати. Необхідно висвітлити та систематизувати довгострокові наслідки фінансово-економічної залежності від політики і навпаки. Напруга виникає тоді, коли принципово ідеальна політична логіка стикається із, з одного боку, ринковою, бізнес-економічною логікою, з іншого боку, журналістською практикою. У принципі, основні ідеї, які довгий час оточували організаційні особливості засобів масової інформації та відокремлювали журналістику від приватної власності, зосередились навколо проблем певних компромісів.

Виходячи зі наведеного вище матеріалу, запропонуємо три можливі тенденції вирішення проблеми співвідношення організаційного чинника залежності мас-медіа та можливості самостійної інтерпретації подач контенту

журналістами. Ми визначимо концептуальні рамки того, як можна знайти компроміс між інтересами власників, редакціями та окремими журналістами. При цьому ми будемо використовувати концепцію науковця Кембріджського університету Едварда Бейкера про «можливість оптимальних домовленостей між власниками та медіа за умов, коли керівництво медіаструктури зацікавлено у максимально допустимому компромісі при прийнятті рішень щодо конкретної публікації, що має безпосередній вплив на організацію роботи редакції» [103].

Тенденція 1. Структурні рішення, прийняті у зв'язку з інтерпретаційним журналістським контентом, мають довготермінові, а в деяких випадках і стійкі наслідки для здійснення медіапрактики.

Головним завданням будь-якого бізнесу є прагнення зберегти і помножити прибутки. Таким чином, не дивно, що одним із зрозумілих та передбачуваних результатів керованої медіапрактики є величезний вплив на ті рішення, які мусять прийняти редакції чи окремі журналісти з огляду на довгострокові методи роботи і стосунки всередині структури. Щодо фундаментів цілей і внутрішнього набору процедур, то вони являють собою набір методів та прийомів, по-перше, закритого характеру, по-друге таких, які доволі складно поміняти. При цьому будь-яка медіаструктура оперує конкретним організаційним потенціалом, цілком достатнім, щоби мати більше значення, ніж прості нормативні документи. Крім того, завжди існує важливість того, що формується організаційна основа з ініціативи внутрішніх учасників соціально-комунікаційного процесу, ключова мета яких полягає передусім в тому, щоби забезпечити продовження ідеологічної лояльності щодо власників – попри реальну побудову належності медіаструктури.

Індивідуальна робота журналістів може виступати засобом забезпечення певного рівня свободи журналістів. Йдеться навіть не про квоти, які можуть існувати в різноманітних структурах медіа: одні журналісти пишуть на замовлення власників, а інші – тексти інтерпретаційного характеру, таким

чином створюється ілюзія, видимість балансу. Але навіть за таких умов організаційні зв'язки в межах усієї фінансової структури мають бути структуровані та мати чіткий характер. Завжди засіб масової інформації має залишатись майданчиком для вільного слова, зберігаючи при цьому простір для проблемної спрямованості, пов'язаної з інтересами власників газети. У цьому контексті слід також окремо згадати про економічне управління медіаструктурою. Попри великі відмінності в характері соціальних і професійних функцій, притаманних власникам, менеджменту, редакціям і окремим журналістам, резон позитивного результату полягає у тому, що вплив організаційних чинників та фінансових резервів структур власників на засіб чи засоби масової інформації повинен бути обмеженим. При цьому мають існувати певні, чітко визначені стимули для більш активної роботи журналістів, які оперують інтерпретаційним контентом.

Тенденція 2. Фінансування засобів масової інформації характеризується різними організаційними факторами для підтримання необхідного замовникам контенту.

Існування різних, іноді конфліктуючих інтересів, призводить до напруженості між власниками, замовниками та редакціями. Розбіжність між інтересами власників та журналістами призводить до журналістської корпоративності, а також до виокремлення певних професійних і незалежних ідеалів – йдеться про декорпоратизацію медіапрактики. Декорпоратизація медіапрактики призвела до конфліктів щодо цілей газетних кампаній та журналістики, яку фінансували замовники. Конкретні прояви таких конфліктів полягали у тому, що власники засобів масової інформації почали займатися втручанням у редакційні процеси, редакційну політику та у прийняття рішень редакціями – зокрема, у позицію конкретних журналістів щодо окремих питань, переважно політичних. Хоча подібні акції не обов'язково матимуть успіх, вони є яскравим виразом того, як організаційні чинники обігу інтерпретаційного контенту в засобах масової інформації

перетворюються на намагання вжити заходів, щоб обмежити журналістську практику, мінімізуючи журналістську та редакторську свободу колективу засобу масової інформації.

Тому друга тенденція вирішення проблеми співвідношення організаційного чинника залежності мас-медіа та можливості самостійної варіації подач контенту стосується такого рівня динаміки подач контенту засобами масової інформації, який зможе формувати внутрішньоредакційні процеси прийняття конкретних рішень щодо тих чи інших матеріалів, які підлягають публікації. Контроль у медіаструктурі може ґрунтуватись на певних особистих зобов'язаннях власників чи замовників перед редакцією або перед окремими журналістами. Завдяки специфіці організації засобу масової інформації визначаються ключові ідеологічні засади ЗМІ, однак у кінцевому результаті цілком можливим видається переважання таких впливів, які не пов'язані із організацією власності, а орієнтуються виключно на особисті фінансові зобов'язання. Про це цікаво пише Галина Петренко: «Соцмережі та інтерес до особистості людини – ось завдяки чому лідери думок виходять на перший план. І боятися перетікання бюджетів ми повинні не з ТВ в інтернет, а від нас – до таких ось блогерів і лідерів думок. Ось це, я вважаю, для нашої компанії загроза» [66].

Різновид подібної непрямой користі потрібно розглядати як залучення інвестицій у медіа або в добробут окремого журналіста для сприятливого висвітлення події чи тенденцій. Стимулюючі та організаційні фактори для підтримання необхідного замовникам контенту – ще одна варіація в інтересах замовників контенту у тих випадках, коли співробітники газети опираються прийняттю рішення на користь власника. Потреба у такій користі пов'язана не із фінансами чи організаційними нюансами роботи редакції, а з журналістськими, етичними чи іншими формами прояву професійного підходу до своєї роботи – включно із проблемою редакційної незалежності.

Крім того, вартує наголосити і на організаційних стимулах прийняття остаточного рішення щодо публікацій в редакціях, які належать власникам, і ці організаційні стимули можуть суттєво перерозподіляти повноваження щодо прийняття остаточних рішень. Якщо вважати, що організаційна влада належить власникові засобів масової інформації, то саме цей факт може перетворити переговори та компроміси щодо контенту на певні комбінації людських ресурсів, які в спроможності дозволити собі менеджмент не у будь-який момент, а саме в поточній ситуації, що не призведе до фактичного перерозподілу влади в структурі, а матиме тимчасовий ефект, необхідний для разового рішення. Жоден статут не забороняє власникові вводити певні організаційні преференції задля виконання тих завдань, які власник хоче поставити перед журналістами зараз, незалежно від ступеня загальної, публічної деталізації власних намірів.

Тенденція 3. Відповідно до зростаючої складності медіапрактики влада над засобами масової інформації поступово переміщається від власників цих ЗМІ до структур, які контролюються або державою, або владними структурами.

Важливим наслідком поступового збільшення присутності зовнішніх чинників в організаційних особливостях медіаструктур стало зменшення прямого співпадіння фондів власності та окремих медіаструктур. Тенденція посилюється відповідно до тих вимог, які висуваються сьогодні до медіаринку, і стає помітним поступове переміщення збільшення організаційних повноважень від фондів власності та навіть від окремих газет до управління групою, яка чи формально, чи номінально контролюється владою.

Пояснень цьому явищу є декілька. По-перше, співпраця в ім'я збереження влади перетворює хаотичний медіаринок на більш обтічну ієрархію стосунків між власниками, державою та редакціями засобів масової інформації із такою ситуацією, в якій тільки керівна структура має доступ до

усіх рівнів прийняття рішень щодо контенту. Це особливо актуально для владних структур, адже – згідно з традиційною політичною логікою – необхідно давати ЗМІ можливість працювати із контрольованою автономією. По-друге, неможливо ігнорувати той факт, що у структурах, які володіють мас-медіа, починають домінувати представники, призначені за політичними або символічними причинами саме владними чинниками. Керівництво має домінуюче становище не лише як бізнес-менеджмент, але й як чинник зростання корпоративних тисків на засоби масової інформації, і прямиий вплив на ситуацію із конкретним контентом для влади важить дуже багато.

Американський письменник Роберт Річард та чилійський дослідник Алдо Ван Візель у спільній статті «Капітал та контроль: наслідки різних форм власності газет» висловлюють думку про те, що «існує гостра потреба звернути увагу на те, що будь-які, у тому числі і представлені вище тенденції, коректно пов'язати із еволюцією лінійного або паралельного керування контентом. Будь-які результати чи наслідки такого керування підкреслюють ризик аналізу окремих форм власності на медіаринку таким чином, якби вони були детерміністичними силами» [158]. Це те саме, що і хибне використання медіаправа: як і сила розвитку ринку та соціальних змін в цілому, контроль за контентом долає сам контент.

Засоби масової інформації створюють спільний світ шляхом введення додаткових специфікацій для спостереження за дійсністю. Так само, як в економіці існують різні методи бухгалтерського обліку, які створюють свою власну реальність у зв'язку з подальшою диференціацією під кодексом вигідності / неприбутковості, програмні засоби функціонування засобів масової інформації зумовлюють такий вибір технологій, який визначає рівновагу між аналітичним та розважальним контентом, про це у своїх наукових працях пише Оксана Косюк [44].

При цьому і аналітика, і розваги працюють на аудиторію, відкрито маніпулюючи нею, виділяючи фіктивність описового або рухомого контенту.

«Через контраст по відношенню до реальності розвага просто дарує аудиторії відпочинковий ефект, а новини зосереджуються на намаганні зробити реальними будь-які як встановлені, так і постановочні (читаймо – вигадані) факти та події, а, отже, саме мас-медіа повинні мати можливість стати суспільним чинником правди. Квазі-об'єкти неправди форматуються, квазі-актори та квазі-відносини вигадуються, притягуються до необхідності розтлумачити щось аудиторії – і це призводить до того, що засоби масової інформації вибирають елементи об'єктів, акторів та взаємин так, як цього вимагають засоби передачі новин, і таким чином вони не описують суспільство таким, яким воно є, але описують суспільство, в якому щось визнається інтерпретацією фактів» [44, с. 43].

Однак для того, щоби дати характеристику засобам масової інформації як чиннику форматування вже згадуваних нами вище об'єктів, акторів та взаємин, необхідно врахувати, що засоби масової інформації додатково програмують певні селектори, принципи вибору цих самих об'єктів, акторів та взаємин, вибору технологій подачі та препарування інформації під інтереси і зацікавлення аудиторії. Це означає, серед іншого, що «засоби масової інформації у такому контексті свого функціонування відзначаються відходом від стандартів мас-медіа, які позначають консенсусне висвітлення подій – включно із конфліктами інтересів» [34, с. 35-37].

Те саме стосується порушення місцевої норми і аморальних дій як критеріїв відбору в засобах масової інформації: вони загалом цікавлять медіа, про що пише український дослідник Георгій Почепцов [74]. Мета діяхронного аналізу функціональної системи засобів масової інформації полягає в тому, щоб дослідити, як селектори і критерії контенту стають актуальними навіть із врахуванням функціонування тих мас-медіа, які свідомо порушують стандарти журналістики.

Сучасне суспільство функціонально диференціюється з точки зору різних життєдіяльних систем, в межах яких кожен споживач контенту або

конструює, або сприймає світ у своєму власному, вузькому, індивідуальному і персональному вигляді. Актуальною стає проблема динамічної стабільності журналістики, її зосередженості на таких факторах, які впливають на механізми вибору по відношенню до контенту. Класична умовна формула журналіста про те, що журналістика не лише має структурні зв'язки із суспільством, але й є продовженням цього суспільства, втіленням інтересів певної частини цього суспільства тощо, свідчить про прагнення до встановленого інтелектуального інтересу до контенту мас-медіа.

Будь-яке наукове спостереження за функціональною системою інтерпретаційних засобів масової інформації виявляє розбіжності, які дозволяють наблизитись до розуміння конституційної формули журналістики. Адже будь-яке наукове спостереження не повинно обмежитись поясненням того, хто виступає аналітиком. Необхідно передусім пояснити аналітичну операцію тією метою, яку переслідує дослідник, що дозволить визначити стратегію розвідки, тлумачення тих кроків, які будуть здійснені аналітиком для реалізації зазначеної стратегії. Стратегія аналізу повинна пояснити, як проводити спостереження за теоретичними, методологічними та методологічними явищами із застосуванням стратегії аналізу стосовно тих концепцій, які піддаються спостереженню.

Ми відштовхуємось від тих наукових положень, які будь-які теоретичні школи зазвичай відносять до наукової методології, маємо на увазі розробку онтологічних та гносеологічних проблем журналістики та наукових методів, розуміємо їх як конкретний інструмент для аналізу. Нам вартує зосередитись на віддзеркаленні такої оптики методології, яка дозволить проаналізувати функціональну систему засобів масової інформації як чинник методології визначення правдивості контенту. Тому варто особливо підкреслити, що як «теоретичні положення науки про соціальні комунікації, так і спостереження за процесами, які відбуваються в самих соціальних комунікаціях,

характеризують емпіричне предметне поле аналізу» зазначає український вчений Володимир Різун [83].

Наші міркування стосуються думки про те, що відбуватиметься з огляду на перспективу, але при цьому інші проблеми ризикують залишитись поза увагою. При аналізі функціональної системи засобів масової інформації необхідно дотримуватися інтерпретації відмінностей і того, як спостереження стикаються у діахронному аналізі. Йдеться не про пошук основних мотивів роботи журналіста, наміри та прості причини і наслідки цієї роботи, а про розробку стратегії такого аналізу, який полягає у створенні та побудові дискримінаційних щодо реалій комунікаційних операцій; ці операції дозволяють маніпулювати фактами, створюючи певний контент.

Важливо здійснити аналіз функціональної системи засобів масової інформації у двох різних вимірах: спочатку у цілісному вигляді цієї системи, а потім – у її синхронних секціях. З огляду на діакритичний аналіз функціональної системи мас-медіа можливо аналізувати концептуалізацію трансформації її окремих чинників.

Функціональна система засобів масової інформації розуміється нами як: по-перше, послідовність комунікаційних операцій, яка виступає одиницею розбіжностей між релевантністю інформації, яку споживає аудиторія, та релевантністю реальних подій;

по-друге, діяльність засобів масової інформації, які створюють трансцендентальні ілюзії, рекурсивно спостерігаючи за реальністю.

Диференціювання контенту засобів масової інформації відбувається як різниця між планом коду контенту реальний зміст медіа та планом програмування контенту бажання журналіста передати якусь інформацію. Кодування повідомлення розщеплюється як у релевантному, так і в масовому, загальноаудиторному розумінні інформації – так само, як це відбувається із економічними засадами функціонування мас-медіа.

Журналістика поза кодом контенту невігідна та неприбуткова. Утім, це не означає, що функціональна система засобів масової інформації заснована на подвійному кодуванні поза віддзеркаленням інтересів суспільства або без врахування вимог суспільства. При цьому операційна система журналістики працює зовсім не так, як працює система економічна. Як і грошові кошти, що допомагають диференціювати систему економічного функціонування, мас-медіа як середовище розповсюдження контенту допомагають узагальнити та диференціювати функціонування системи масової інформації. За допомогою технічних засобів все, що, як здавалося раніше, «не може відбуватись, відбувається – якщо не насправді, то в медіа – через поширення в них без параметрів безпосередньої присутності людей» [53, с. 26–28].

Діахронний аналіз іноді носить дещо описовий характер, але серйозне і неупереджене обґрунтування діяльності мас-медіа може стати основою для вдосконалення подальших спостережень за системою медіа у синхронному аналізі. У синхронному режимі актуалізується концепція розуміння контенту мас-медіа як різниці у спостереженні за контингентною формулою діяльності окремого журналіста та контентом, що подається цим журналістом в медіа.

Необхідність стратегії двостороннього аналізу функціональної системи засобів масової інформації полягає не лише в тому, що виробляється єдиний концептуальний розвиток аналізу явищ, притаманних журналістиці, але й в можливості отримувати й проаналізувати те, як контент медіа проявляється у реалізації концепції діяльності окремого журналіста по відношенню до різних інших концепцій. З поєднанням двох стратегій уможливиться уникнення нечутливої соціальної інтерпретації понять, які складають сутність теорії соціальних комунікацій.

Згадаємо німецького філософа і соціолога, дослідника суспільств Райнгарта Козеллека, який ще 1982 року використав термін «пильна семантика» [136, с. 38]. З дбайливим семантичним посиленням на тексти публіцистики, які пов'язані із наукою, цей вчений окреслив коло вихідних

матеріалів, які складаються з письмових бібліографій, підручників, роздумів про журналістику та роль журналіста в період від 1665 року. Райнгарт Козеллек дійшов висновку про те, що перевага використання письмових матеріалів полягає в тому, що письмова форма працює більш всебічно із змістом і є консервативною щодо можливостей зберігання змісту; письмова форма написання може будь-коли виправити текст чи ілюстрації, навіть помінати наміри автора.

Журналістика оперує повідомленнями, які публікуються в дійсності з метою інформування, але цілі журналістики видаються нам більш агресивними. Для того, щоби збагнути кінцеву мету повідомлення (чи групи повідомлень), запровадимо так званий «емпіричний трикутник», який складається з трьох фаз.

Початкова фаза – оперативне читання текстів у такому вигляді, у якому вони з'являються в друкованих засобах масової інформації. Аудиторія утримується від первинного розуміння намірів у текстах, але замість цього сприймає тексти такими, якими вони.

Наступна фаза – узагальнення змісту тексту, яке має значення для інформативної обробки повідомлення, яке несе в собі текст. Інформація відбирається і лише актуалізується для аналізу читачем. Читач відсікає вторинне від первинного, другорядне від головного, те, що вважає за невідоме і незрозуміле для себе, залишає позаду. Таким чином, зберігається безпомилковий емпіричний матеріал.

Остання фаза носить аналітичний характер, виявляє суттєві розбіжності між власним баченням події, про яку повідомляють мас-медіа, та позицією медіа. Динамічно стабілізовані характеристики контенту проявляються більш чітко, ніж на другому етапі, та повільно у аудиторії починає з'являтися стабілізація розуміння цілей повідомлення.

Утім, запропонований нами «емпіричний трикутник» лише підтримує визнання інтересу аудиторії до повідомлення, але не дозволить

урізноманітнити власне розуміння події. При цьому дана оптика вивчення контенту, безумовно, має певні наслідки. Це дозволяє визначити принцип концептуалізації контенту журналіста, знайти відповідь на запитання про те, яким чином відбувається передача контенту через каузальні контексти.

Ще одна проблема вибору джерел інформації виникає, коли термін «журналістика» не використовується за своїм первинним значенням, але може зацікавити дослідника у спорадичному контексті вживання і розуміння. Для того, аби зрозуміти ключові концепти журналістики, необхідно, по-перше, використовувати різницю з метою конденсації значення журналістики як прикладного явища, по-друге, виробити «контр-концепцію», суть якої полягає у тому, що через емпіричне читання аудиторія встановлює відмінності у тому, що написано і що насправді думає про це кожний читач.

У той же час актуальною вважаємо і концепцією еволюції аудиторії, за допомогою якої спостереження регулюється зв'язком між відбором контенту, варіаціями контенту та рестабілізацією розуміння. Важливо, що аудиторія завдяки емпіричному ознайомленню з контентом слідує семантичній еволюції, наслідком якої є можливість застосування діахронного аналізу кожного нового факту – при цьому щоразу, коли в медіапросторі з'являється нова тема, аудиторія може шукати релевантну інформацію подальшої емпіричної зацікавленості цією темою. Вважаємо, що виникає ефект семантичної еволюції, який є наслідком потенційного діахронного аналізу аудиторією подій, яким присвячено повідомлення медіа.

Діахронний аналіз – це певна стратегія, в якій контент сприймається як смислова боротьба за те, щоб сформулювати тексти шляхом конденсації смислів у такі поняття, які є зрозумілими для аудиторії. Різниця між фактом та його описом в мас-медіа являє собою різницю між значенням і змістом, стиснутим у межі подачі цього значення в мас-медіа. Німецький філософ Крістіан Шулдт вважав, що «конденсація сенсу повідомлення в мас-медіа означає, що ця тема не тільки продовжує залишатись актуальною завдяки

зацікавленням журналістів, але й сприяє перетворенню змісту на поняття, зрозумілі аудиторії, і, якщо це необхідно, створює розуміння семантичних форм і форм практики у сенсі структуризації апарату передачі інформації у такому вигляді, який буде зрозумілим аудиторії» [164, с. 64].

Існує емпірична чутливість при аналізі стану еволюції розуміння аудиторією тих подій, на висвітленні яких зосереджена увага мас-медіа. При цьому слід наголосити, що журналістика як комунікаційна практика не вирішує, яким чином буде здійснюватись адаптація журналістського контенту до інтересів аудиторії. Еволюційна концепція поступу безпосередньо пов'язана із заявленим нами вище «емпіричним трикутником»; в рамках тристоронньої операції між варіаціями, відбором і рестабілізацією контент треба розуміти як розширення шансів на обіцянку спілкування і як консолідацію очікувань, навколо яких функціонують суспільство та його соціальні системи.

Варіація контенту означає дислокацію або різновид несподіваного спілкування. Наприклад, в новинній журналістиці це може бути диджиталізація новинних потоків або створення нового, електронного варіанту газети. Несподіваність – це той вибір, який спрямований на очікування комунікаційних зв'язків як структурного впливу на аудиторію, як системи. Якщо в суспільстві відбуваються якісь події, якщо трапляється щось нове, і це нове приносить багато нових потенційних можливостей, у тому числі і щодо вибору аудиторією джерел інформації, то за аудиторією залишається вибір цих джерел, а у продовження цього вибору на практиці відбувається стабілізація або рестабілізація сприйняття реалій.

Журналістика орієнтується на сегментну аудиторію. Ця орієнтація не тільки визначається економічними чинниками, пов'язаними з аудиторією, але й визначає економічне спрямування медіа. Низький ступінь розвитку економічного ринку суттєво впливає і на аудиторію, і на мас-медіа з огляду на рівень комунікаційної фрагментації, при цьому мас-медіа, які більше

орієнтовані на аудиторну нішу, мають чітке редакційне завдання, а професійний профіль їхньої комунікаційної практики налаштований на цільове аудиторне споживання.

Такі поняття, як громадянська журналістика та професійна журналістика виникають там, де журналіст має писати на такі теми і таким чином, щоби відтворити реальні зацікавлення аудиторії. У той же час існує певна база знань, як групових, так і індивідуальних (тезаурус), яка робить відчутно більшим обсяг спілкування. Український науковець Оксана Подаряца зазначає, що «обізнаність, інтелект, здатність використовувати тезаурус різко підвищують статус суб'єктів медійної практики» [67, с. 12].

Журналістика, можливою мірою максимально незалежна від власників, сьогодні зосереджується в кількох технологічних описах подій. ЗМІ повинні стати незалежними акторами, вони повинні бути незалежним інформаційним агентством, журналістика стала самоочевидною. Приклад – будь-яка ланка політичної системи. Політичні новини, створені на основі професійних критеріїв цінності новин, не пов'язаних із політичними інститутами, повинні дотримуватись формальних правил, актуального порядку денного, часового ритму та абстрагуватись від будь-яких зацікавлених сторін політичних процесів.

Таким чином, журналістика має власний критерій подачі контенту, не залежний від зовнішніх чинників впливу, власний критерій відбору контенту для аудиторії. Якщо йдеться про журналістику, то мається на увазі не тільки створення історій, які лягають в основу журналістських матеріалів, а про створення спільного світу з громадянами та суспільством. Відстань між ЗМІ, суспільством та користувачами продукту засобів масової інформації все ж коротша, ніж межі цінностей суспільства. У суспільстві засоби масової інформації намагаються вписатись в інтереси, наприклад, політики, культури, економіки власними, професійними і, поза сумнівом, новими способами подачі контенту. Адже якщо листівки раніше запатентували журналістику, то

журналістика повільно, але певно починає шукати нові шляхи до аудиторії. Інформаційне суспільство суттєво вплинуло на хід розвитку журналістики, і журналістика сьогодні вкладається в суспільні інтереси новими способами.

Підвищується самовизначення і журналіста, і медіа, які дотримуються стандартів, а щодо аудиторії, то до вибору аудиторією джерела інформації застосовуються власні критерії оцінки журналістської праці та подієвої актуальності; критерії відбору джерел інформації стають все більш і більш різноманітними, вони допомагають аудиторії вибирати конкретне джерело в нескінченних інформаційних потоках. Частина критеріїв інтерпретаційного контенту засновані, серед іншого, на подачах несподіванок, конфліктів, що часто і стає основою порушення певних норм та стандартів журналістики, своєчасності подачі контенту, його осмисленості. Тому це вже не журналістика, а політика трансляції партійних програм та політичних формул, які, на думку маніпуляторів контентом, повинні домінувати у виборі аудиторії джерела повідомлення.

І дійсно – як дослідження історії преси, так і останні теоретичні напрацювання свідчать про те, що суспільна роль преси здається заздалегідь узгодженою соціально-комунікаційною дією, певною згодою на те, щоби стати якимсь елементом вираження певних поглядів окремих груп чи осіб або зв'язків з інституціоналізованими структурами. На думку американського науковця Майкла Шудсона, у Сполучених Штатах Америки, наприклад, «комерціалізація та професіоналізація газет та журналів проклали шлях до масової преси, яка відзначалася орієнтацією новин на певні елементи правдивості та втілення журналістських ідеалів. У європейських країнах загін газетних журналістів як представників конкретних політичних партій почав формуватись у 10-х роках ХХ століття, але справжньої масовості цей процес набув лише після Другої світової війни, коли партії структурувались, партійний тиск був серйозно врегульований, а всесвітня преса – преса для всіх – стала домінуючою особливістю загальної системи преси» [162, с. 138].

Загальною особливістю цього розвитку стало підвищення незалежності інституціоналізованих структур, поділ новин на такі, які інтерпретуються журналістом, належать до його приватної думки, та на корпоративну точку зору, а велика ринкова орієнтація вплинула на подальшу концентрацію комунікаційного ринку, в межах якої колишній зовнішній плюралізм став надбанням різних газет та журналів. Відкрите журналістське спостереження було замінено внутрішнім плюралізмом – отже, кожна окрема індивідуальна газета являла собою майданчик різних точок зору на сторінках думок і в той самий час втілювала розроблені своїми журналістами елементи професіоналізму, який міг полягати у виконанні інтерпретацій ідеалів неупередженого і критичного ставлення до впровадження влади у суспільстві.

Ключові теоретичні розробки ролі і місця медіа в суспільстві конкретизували розуміння взаємин між засобами масової інформації з інституціоналізованими структурами: вони, як правило, лише підтверджують тенденцію історичного розвитку журналістики. Американський дослідник Тімоті Кок стверджує, що «засоби масової інформації досягли високого ступеня незалежності щодо офіційних політичних інститутів (уряди, парламенти, місцеві органи самоврядування тощо), і саме у цьому він бачить елементи лібералізації засобів масової інформації щодо їхньої структурованої нової політичної ролі у суспільстві» [116, с. 85]. Засоби масової інформації самі стають своєрідним політичним інститутом, і журналісти виконують важливу інституціональну функцію: вони не лише передають актуальну (політично, соціально, економічно і так далі) інформацію, але й сприяють розумінню суспільством тих процесів, які вони або коментують, або, як твердить українська дослідниця Мар'яна Кіца, самі створюють через фейки [41].

Отже, журналістика до певної міри адаптується до стандартів та процедур, які характеризуються як *засоби* масової інформації, так і *засобами* масової інформації. Парадокс, на думку Тімоті Кука, полягає в тому, що у

засобах масової інформації політичний вплив є результатом їх поділу під структуру соціальних інститутів: «політична роль журналістів полягає в тому, що їхній політичний вплив може виникнути, попри їхні принципові прихильності до норм об'єктивності, поваги до фактажу і авторитетів» [116, с. 86 – 87]. Розвиваючи цю думку, визначимо власне інституціональний характер ЗМІ, який дає пріоритет її впливові у суспільстві – не в останню чергу через продукування новин, а це дуже цінується тими структурами, які потребують подібного інституціоналізованого впливу з боку медіа.

Наведені вище аргументи Тімоті Кука стають важливим поясненням постійного тиску на засоби масової інформації. Вважатимемо, що сприйняття подібного тиску обов'язково має бути синонімом відповідного скорочення свободи дій засобів масової інформації. Навіть найбільш чесна та неупереджена журналістика може мати непередбачувані наслідки для професійності журналістів.

Професійні вимоги до журналістики, журналістські стандарти можуть бути запроваджені як важливий аспект функціонування і мас-медіа, і політичних партій, і владних структур. Тим не менше, суспільне сприйняття того, що засоби масової інформації загалом працюють у тому сенсі, в межах якого ЗМІ керують лише професіонали, а самі ЗМІ переслідують виключно комерційні цілі, може бути пояснено тим, що журналістський професіоналізм має первинну, ключову основу функціонування засобів масової інформації.

«Первинно у Сполучених Штатах Америки загалом преса була керована комерційними, а не політичними мотивами», про це пише українська дослідниця Ольга Мітчук, називаючи такі мотиви прокапіталістичними [60, с. 12]. Проте подальші, а це середина XIX – початок XX століття тенденції політичного життя у Сполучених Штатах почали суперечити цьому припущенню. Шанто Л'енгар та К'о Хахн вважають, що яскравим прикладом цього твердження став канал Fox News, який чи не вперше у публічному медійному просторі започаткував передачу комерційних новин як «практику

ставлення журналістики в цілому та окремого ЗМІ із залученням своєї аудиторії до власного контенту через якусь політичну перевагу» [143].

Подальші події у Сполучених Штатах також свідчать про те, що і нейтральні, і залежні медіа можуть виставляти майже ідентичне оновлення новин. Даніель Халлін та Паоло Манчіні твердять, що конструювання регіональних комунікаційних організаційних моделей як елементів стосунків між засобами масової інформації та суспільством з часом еволюціонує, являє собою плідний спосіб створити керівну силу пояснювальної, інтерпретаційної бази як основи вивчення певних національних відмінностей [22].

Отже, можемо виокремити чотири регіональні організаційні моделі співпраці мас-медіа та політичних і владних структур:

- по-перше, поляризований плюралізм (модель для Південної Європи),
- по-друге, тоталітарна модель для Росії,
- по-третє, корпоративна модель для Північно-Західної Європи,
- по-четверте, ліберальна модель для Північної Америки та Сполученого Королівства.

Наявність таких моделей свідчить про те, що існують конкретні відносини між політичною системою та засобами масової інформації, які ґрунтуються на національно-політичній специфіці країни чи регіону. Ці моделі можуть бути цікавими тому, що дають можливість зрозуміти національні особливості преси. Ці моделі допомагають зосередитись на питанні про політичний паралелізм між пресою та політичною системою – тобто, незалежно від того, чи знаходяться медіа-групи на розділенні ліній між політичними партіями та ідеологіями.

Немає сумніву, що комерціалізація преси є загальною тенденцією розвитку мас-медіа більшості країн, але це не потрібно обов'язково або однозначно прив'язувати до розвитку консервативної моделі мас-медійної практики. Крім того, ідея комерціалізації медіа та практичне втілення цієї ідеї неминуче зменшать не стільки кількість конкретних ЗМІ, скільки наявні

ознаки політичного паралелізму, який, на думку української дослідниці Ольги Мітчук, засновані на такій моделі преси, яка тяжіє до лібералізму [60, с. 21-22]. Йдеться передусім не про те, що журналістика фіксує специфічні та складні зв'язки між суспільними організаціями та засобами масової інформації. Більш суттєва проблема полягає у тому, що моделювання функціональних перспектив мас-медіа передбачає розгляд хоч якоїсь поляризованої демократичної структури мас-медіа у такому вигляді, у якому кожна з філософських, теоретичних або практичних ознак медіа виступає лише зовнішнім полюсом, а інші системні атрибути ЗМІ повинні бути розміщені за межею цієї загальної позиції.

Водночас присутність з інституціонального паралелізму та журналістського професіоналізму, однак, не повинна перетворитись на аномалію, але може призвести до відмінностей у подачі контенту, що вправним авторам-інтерпретаторам логічно пояснити із застосуванням історичних чи поточних аргументів та контекстів. При цьому поєднання таких різних та несумісних категорій медійної практики як комерціалізація та індивідуальна професіоналізація не обов'язково призводить до зникнення з інституціоналізованих структур паралелізму; специфічні особливості системи засобів масової інформації та політичної системи можуть спричинити інші, ще більш несподівані тенденції, які продиктовані моделями функціонування засобів масової інформації.

Політичний паралелізм між засобами масової інформації та системами політичних інститутів можна з'ясувати декількома способами – на практиці це з'ясування залежить від трьох рівнів інституціонального паралелізму.

Перший рівень інституціонального паралелізму – організаційний рівень, де інституціональний паралелізм у стосунках із засобами масової інформації існує у формальних, організаційних зв'язках або особистих мережах.

Другий рівень інституціонального паралелізму – рівень суперечки, де інституціональний паралелізм відображається у контенті.

Третій рівень інституціонального паралелізму – рівень аудиторії, інституціональний паралелізм видно з погляду систематичних політичних уподобань аудиторії як, вочевидь, не кінцевий, але проміжний результат сприйняття контенту з інституціональної точки зору медіа.

Інтерпретаційний аспект опрацювання контенту засвідчує, що маємо таку систему української журналістики, яка балансує між політичними настроями, між соціальними класами і між ринковими силами та суспільними інтересами. У цій системі ми розглядаємо два різних типи мас-медіа: з одного боку, суто комерційні видання, які є простим постачальниками новин споживачеві. З іншого боку, професійне, публіцистичне видання, яке, інтерпретуючи контент, намагається перетворити старий тип ЗМІ на нову реальність. Ця система є найбільшою проблемою для утримання аудиторії, особливо молодіжної, яка, за словами українського дослідника Андрія Калиніва, телебачення не дивиться, а, якщо і дивиться, то в інтернеті [36].

Американський дослідник Едвард Бейкер вважає, що комерційні мас-медіа відчують увагу аудиторії, але не являють собою навіть при цій увазі довгострокове чи тим більше стає явище. Такі видання ще не означають того, що вони являють собою ринкове явище [103, с. 78]. У контексті міркувань Пієта Баккера варто зазначити, що замовники матеріалів взагалі не орієнтовані на думку редакції газети чи журналістів, адже будь-яка чи то реальна, чи то умовна «фондова біржа» не оперує феноменом читацької аудиторії і, отже, ефектом її падіння. Зв'язок між комерційними газетами і суспільством є ознакою не ринкових взаємин, а якоюсь взаємодоповнюваністю, взаємозаміщенням фінансів, політики, журналістики, адже комерційні медіа можуть без особливих проблем забезпечити нову аудиторію і таким чином припинити падіння читання видань.

Видання, які оплачуються замовником, власником, видавцем тощо, оперують такими функціями, які характеризують конкретизацію аудиторії. Випущені задля відстоювання різних інтересів і фінансовані різними, цілком

самодостатніми і часто протилежними за ідеологічними настановами бізнес-моделями, вони створюють певну унікальність української системи медіа. Ми вже згадували Даніеля Галліна та Паоло Манчіні; у продовження їхньої тези про конструювання моделей медіа зазначимо, що ці науковці запропонували розглядати певні прес-моделі [22], які сформувались тоді, коли з'явилися доволі вільні видання, які стали ще не ознакою лібералізму, але передвісниками його сили і потуги в середині минулого століття. Якщо виходити із бачення Даніелем Галліном та Паолом Манчіні структурованості взаємин суспільства і ЗМІ, то прес-модель здійснює чисто комерційні інтереси, що підкреслює політичну нейтральність або неупередженість таких ЗМІ.

У світлі подальшого політичного паралелізму, який виокремився у європейській соціально-комунікаційній практиці, ми повинні здійснити цілу низку застережень щодо інтерпретації контенту в журналістиці в контексті розвитку прес-моделі.

По-перше, з огляду на політичний паралелізм діяльності медіа та структур, які ці медіа фінансують, не потрібно шукати якоїсь невідповідності певної прес-моделі спочатку комерційному імперативу, а потім – політичному імперативу. І інтерпретаційний журналістський контент, і рекламна функція медіа можуть мати велике суспільне значення.

Поки є кластер журналістів, які хочуть поділитись власними думками із іншими учасниками соціально-комунікаційного процесу, формування таких думок буде складати інтерес про це у своїх наукових працях пише українська дослідниця Марина Бела [4]. З іншого боку, будь-яка соціальна орієнтація аудиторії (політична, культурна, маркетингова тощо) може бути перетворена на спроможність зацікавитись контентом, що дієво використовують сучасні ЗМІ, а деякі газети також можуть використовувати політичну сегментацію читачів як учасників інтерпретаційних стосунків.

За часів радянського партійного друку газета була спікером політичної партії та його видатних політиків; сьогодні медійне видання та його редактори представляють тих осіб, які, завдяки відсутності організаційного зв'язку з одним спільним партійним офісом, формулюють і формують політичні погляди від імені тих, хто випускає газету – таким чином інтерпретація контенту відіграє більш незалежну політичну роль конкретного видання по відношенню до традиційних учасників будь-яких суспільних процесів та їхніх представників.

По-друге, політичний паралелізм із мас-медіа не обов'язково суперечить журналістському професіоналізму та етичним засадам журналістської праці. Фінансовані засоби масової інформації, як правило, мають більший вибір оригінальних новин і більш якісну журналістику, яка проявляється у розмаїтті жанрів – у формі інтерв'ю, аналітики, в порівнянні з більшістю вільних газет; журналістська майстерність, безумовно, залежить від здатності видання доставити до аудиторії високоякісний професійний журналістський продукт.

Інтерпретація контенту іноді може стати політичною основою для конфлікту з журналістським професіоналізмом, коли з'являються певні оцінки вже не у вигляді новин, а у вигляді конкретних аналітичних подач інформації. На практиці це часто призводить до балансування різних поглядів та міркувань. У такому випадку політична основа медійного видання буде доволі рідко чітко сформульованою у своїй щоденній практиці – швидше за все, контент такого видання може стати частиною мовчазних знань працівників видання про діючі стандарти в редакції чи в медійній компанії. При цьому буде існувати і певна межа, яка стане визначенням того, наскільки далеко може зайти газета, враховуючи те, що вона може певним чином порушувати стандарти журналістської практики.

Як видно з вищенаведених міркувань, інтерпретація контенту, висловлювання власної думки, здійснені медійним виданням, яке не знаходиться під впливом політичних поглядів чи просто може мати власну

гіпотезу щодо подій, призводить до поточних організаційних змін і матиме шанси на більш тривалу історичну перспективу.

В межах історичної ретроспективи ми можемо згадати деякі подібності із світової журналістики. Дослідник Оксфордського університету Стефенс Мітчелл вважає, що «преса західних країн періоду другої світової війни була в основному віддзеркаленням класової систем західних демократій» [151, с. 295]. Партійний пресинг на ЗМІ став ще менш відчутним із завершенням формування класової системи із наявними лідерами чотирьох кластерів: фермери (лівий фланг ідеології), домогосподарки (радикальний лівий фланг ідеології), робітники (соціал-демократія), землевласники та власники у промисловості (консерватори). Шведська дослідниця Інгела Вадбрінг назвала таку градацію «чотирипартійними соціальними стовпами» [173, с. 140].

Система роздільної преси, яку ми бачимо у ці роки, була поділеною на комерційну пресу і (умовно, щоправда) політичну пресу, яка намагалась об'єднати комерційну та публіцистичну основи журналістики. У певному сенсі ця система оперувала цілеспрямованим розподілом контенту між різними групами аудиторії у порівнянні з інтегрованою системою журналістики. З одного боку, читання вільних від цільового фінансування газет характерне для більш бідного, усередненого кластеру аудиторії. З іншого боку, такі газети забезпечать для груп з низькими доходами єдність із аудиторією, яка може собі дозволити витратити на медіа більше грошей, адже йдеться про загальну систему тих суспільних дискусій, які формують громадську думку.

Що ж до України, то у нас є, звичайно ж, суттєві відмінності між подачею та змістом новин та системою преси, і не в останню чергу це відбувається саме через політичний паралелізм. Наявність в українській соціально-комунікаційній практиці елементів старої системи преси [94], утім, не можна вважати поверненням до сталих комуністичних традицій, але все ж історичне порівняння, історична аналогія можуть дозволити зрозуміти поточний розвиток організації засобів масової інформації беззаперечно краще,

ніж якщо ми використовуватимемо лише порівняння з інтегрованою системою медіа.

Існує певний ступінь природності, спадковості соціальних і, відповідно, комунікаційних процесів, що вмотивовує аргументовану критику і аналіз. Якщо навіть поточний розвиток системи ЗМІ характеризується комерціалізацією, то це не обов'язково призведе до, наприклад, чисто ліберальної чи консервативної моделі журналістики. Чим тісніше взаємодія між засобами масової інформації та політикою, між журналістським професіоналізмом, публіцистичними амбіціями, з одного боку (йдеться про журналістику), і комерційними інтересами, з іншого боку (йдеться про політику), тим більш вірогідними вважаються умови тиску політики на медіа. Принаймні, існує потреба у більш нюансированому описі ролі політиків у формуванні української медіа-реальності. В Україні партійний прес мертвий, але чутки про смерть політичної системи засобів масової інформації сильно перебільшені. Журналісти у своїй практиці можуть піти набагато далі, ніж, як правило, знаходять у собі подібну сміливість політики.

Для аналізу, ілюстрації розвитку української преси ми будемо заперечувати наявність консервативної моделі журналістики, але в той самий час ми наполягатимемо на тому, що відбувається розширення політично нейтральних засобів масової інформації, які все більше і більше уваги приділяють втіленню конкретних політичних поглядів та цінностей, що, поза сумнівом, звужує контентні можливості медіа та можливості інтерпретаційної журналістики. Українська модель функціонування мас-медіа не рухається однозначно за взірцями ліберальної чи консервативної моделі: існує досить підстав твердити, що за певних політичних умов, наприклад, виборча ситуація комерціалізація може виявитися сильнішою за журналістську етику чи правдивість, а компетентність медіа при цьому буде обмежуватись виникненням та підтримкою владних, політичних чи комерційних структур, поглиблювати при цьому політичну позицію інших медійних структур. Цей

парадокс, як і інші парадокси комунікацій, про це зазначає український дослідник Валерій Іванов [32], слід, на нашу думку, розуміти як єдину функціональну диференціацію моделей мас-медіа, яка віддзеркалює різні способи як політичного, так і медійного розвитку усіх елементів суспільної системи.

Позаідеологічні медіа вільні від чіткої політичної, а, імовірніше, партійної орієнтації. Така більш широка платформа наближається до організаційної структури видань, а не владних чи політичних організацій. Протягом останнього десятиліття українська політична система пережила декілька вибухів. Пройшовши цілу низку болючих змін, станом на сьогодні в українській політиці домінують два політико-ідеологічні блоки – проєвропейський та проросійський.

Сконцентрувавшись у декількох партійно-організаційних але не владних, адже влада підтримує проєвропейський розвиток групах, ці два блоки в основному поділені на сфери політики, культури та ідеології, менше – на сфери економічні. Рівень підпорядкованості мас-медіа саме тим питанням, які публічно піднімаються представниками згаданих блоків, і призводить до конфронтації на рівні суспільних стосунків. Ступінь політичного протистояння обов'язково впливає на діяльність ЗМІ, частина яких якщо не закликає до блокування дій влади, то призводить до політичної конфронтації.

Попри комерціалізацію газетного ринку та засобів масової інформації, це явище не обов'язково призводить до кінцевого протиборства між ними. Загалом, між ними існує певний професійний журналістський паралелізм, коли частина преси може бути продовженням фінансової діяльності політичних інститутів. Паралелізм може виявлятися і у меншому ступені організаційного рівня, хоча деякі ЗМІ і досі мають за поставлену для себе кінцеву мету максимально сприяти конкретним політичним орієнтаціям – наприклад, таким як лібералізм (газета «Дзеркало тижня», сайт «Захід. Нет», телевізійний канал «Прямий» тощо) або консерватизм (газета «Свобода», сайт

«Сьогодні», телевізійний канал «Інтер»). Звернемо увагу, що функціонування вищезазначених медіа брались до уваги в наведенні прикладу до 2020 року.

При цьому, якщо у наведених вище прикладах ми не підкреслюємо ідеологічну основу функціонування конкретних засобів масової інформації, то паралельність їхнього контенту, видимого у редакційному змісті газет, в тому числі й однозначні редакційні висновки, матеріали, авторські інтерпретації, є відчутною для аналізу журналістською практикою. Аналогічним чином формується політична палітра та композиція матеріалів медіа, а формування аудиторії є продовженням згаданого вище паралелізму у діяльності політичних структур та мас-медіа.

Наявність паралелізму у діяльності інституціональних структур та ЗМІ не обмежується Україною. Вчені вказують на поточну тенденцію як «світове явище – а особливо у контексті подачі новин», про що яскраво пише Зігфريد Вайшенберг [8]. Одночасне існування політичного паралелізму та комерціалізації спричинили «розробку теоретичних рамок і моделей», які були запропоновані згадуваним вже Тімоті Коком [116]. Наявність таких рамок в інтерпретаційній журналістиці дозволяє окреслити деякі основні риси цілісності комунікаційної системи.

Збільшення комерціалізації української журналістики має свої внутрішні організаційні компоненти. Натомість треба зазначити, що технічні послуги (наприклад, інтернет-провайдери чи телевізійні провайдери), на відміну від структур, які подають контент, працюють як суто комерційні підприємства. Суттєвим компонентом комерціалізації журналістики в Україні вважатимемо і те, що окремі медіа починають готувати «своїх» журналістів в межах «своїх» шкіл журналістики.

Процес формування думок вважаємо менш вираженим у поточній соціально-комунікаційній ситуації у порівнянні з періодом початкових років незалежності України. Відповідь на запитання, чому так відбулось, необхідно шукати в площині посилення комерційних викликів, які постали перед

українською журналістикою. Гроші та контент – звичайно ж, праведний шлюб, який не забезпечить економію коштів, але збільшить конкуренцію, за допомогою якої власники медіа сподіваються захистити як існування свого бізнесу, так і своє існування.

Натомість преса, яка не є суто комерційною, поєднує в собі публічність і конкретику ділових інтересів. Комерційний фактор, здається, має інший вплив в межах безкоштовних, доступних медіа, ті ж самі медіа на платформі інтернету: тут ми бачимо такий тип новин, який зосереджується на новинах як на скоріш за все споживчому контенті. Контент думки доволі обмежений, думки аудиторії як основа для журналістських матеріалів мають низький пріоритет, хоча слід відзначити, що більшість інтернет-медіа передбачають можливість інтерпретувати або коментувати матеріал, який пропонує редакція, та (наприклад, «ЗахідНет», «ЗіК», «Новое время») створення свого блогу в межах цього інтернет-ЗМІ.

Комерційний тиск надзвичайно рідко є підставою для більш вишуканого публіцистичного стилю журналістики; замість цього широко використовуються інформаційні агентства та стиль, притаманний їхній продукції. Таблоїди у будь-якому своєму технологічно-конвергенційному прояві визначають за пріоритет формувати свою позицію у модифікованій системі подачі та намаганні адаптувати свої прагнення дійти до аудиторії за допомогою змішаних способів його подачі: новини, роздуми, розваги тощо.

У другій половині ХХ століття українська журналістика відрізнялась газетами як певною інтегрованою системою журналістики. Інтегрованою її можна вважати тому, що газети були інтегровані в державу «засновані на державному рівні, відстоювали державні інтереси, але не мали абсолютного порозуміння з аудиторією. Серйозність змісту публікацій та інших видів подач на професійному рівні не сприяла обслуговуванню інтересів пересічної аудиторії, оскільки опубліковані як новини, так і думки у поєднанні із партійно-номенклатурною патетикою, мали серозний вигляд лише зовні, але насправді

не виходили за межі внутрішнього інтересу, пов'язаного із необхідністю популяризації комуністичних ідеологем» [50].

Це були своєрідні комуністичні таблоїди, популярні лише у колах партійної номенклатури та осіб, які провадили ідеологічну пропаганду. За часів радянської журналістики навіть ті газети, які орієнтувались на розважальний напрям подачі контенту, були зазвичай втягнутими у загальний ідеологічний дискурс. Так звані «малі» газети, в той самий час, мали доволі широкий і популярний контент; український дослідник Юрій Фінклер таку тенденцію пояснює «наявністю так званих територіальних соціумів, які по-різному – в залежності від не так поточної ситуації, як від історично-спадкових обставин – сприймали примітивний контент» [95].

І все ж, навіть сьогодні Україна не має такої кількості і такої якості (якщо цей термін буде коректним щодо таблоїдів) медіа таблоїдного виду [96]. Система інтеграції медіа з політикою, популярних політичних новин із комерційним інтересом політиків та публіцистичними амбіціями журналістів слід розглядати разом із строкатістю політичної структури держави, соціальними особливостями держави та рівнем консолідації різних шарів суспільства.

Висновки до розділу 3

Ані універсальна, ані сегментована моделі засобів масової інформації не дають відповіді на запитання про сегментованість аудиторії. Якщо ми розуміємо універсальність тільки як ознаку аудиторії, то відповідь на запитання, чи сегментується аудиторія в залежності від сегментації мас-медіа, буде ствердною. Але бажано зрозуміти, що і світовий, і український досвід медіапрактики свідчить про те, що універсальність засобів масової інформації – явище набагато ширше, ніж просте охоплення читання. Основний тиск на медіа і з боку держави, ускладнення регуляторної політики, і з боку власників,

і від аудиторії свідчить про те, що медіа вступили в нову історичну фазу – чи не тотальну сегментованість соціально-комунікаційної практики.

Існують відмінності між поняттями та категоріями «незалежна» і «вільна» журналістика, «незалежні» і «вільні» засоби масової інформації. Незалежність журналістики і засобів масової інформації варто розуміти не як питання про те, хто володіє чи, навпаки, не володіє засобами масової інформації чи системою засобів масової інформації, не як питання про те, як власники мас-медіа приватні особи, структури, ради директорів, менеджмент тощо, створюють певні межі діяльності редакційних колективів і особистої журналістської свободи; незалежність журналістики – це питання про те, як політичний інтерес втілюється в журналістський продукт, а журналістський продукт – після застосування технологічних прийомів опрацювання контенту – переростає у реальні стосунки між політиками, мас-медіа та аудиторією. Таким чином, перспектива незалежності і засобів масової інформації, і журналістики тісно пов'язана із такими політичними тенденціями в суспільстві, які впливатимуть на журналістику, журналістську практику і журналістську незалежність як наслідки відтворення відносини між журналістикою і політикою.

Позаідеологічні медіа вільні від чіткої політичної, а, імовірно, партійної орієнтації. Така більш широка платформа наближається до організаційної структури видань, а не владних чи політичних організацій. Протягом останнього десятиліття українська політична система пережила декілька вибухів. Пройшовши цілу низку болючих змін, станом на сьогодні в українській політиці домінують два політико-ідеологічні блоки – проєвропейський та проросійський. Сконцентрувавшись у декількох партійно-організаційних але не владних, адже влада підтримує проєвропейський розвиток групах, ці два блоки в основному поділені на сфери політики, культури та ідеології, менше – на сфери економічні. Рівень підпорядкованості мас-медіа саме тим питанням, які публічно піднімаються

представниками згаданих блоків, і призводить до конфронтації на рівні суспільних стосунків. Ступінь політичного протистояння обов'язково впливає на діяльність ЗМІ, частина яких якщо не закликає до блокування дій влади, то призводить до політичної конфронтації.

Попри комерціалізацію газетного ринку та засобів масової інформації, це явище не обов'язково призводить до кінцевого протиборства. Загалом, між ними існує певний професійний журналістський паралелізм, коли частина преси може бути продовженням фінансової діяльності політичних інститутів. Паралелізм може виявлятися і у меншому ступені організаційного рівня, хоча деякі ЗМІ і досі мають за поставлену для себе кінцеву мету максимально сприяти конкретним політичним орієнтаціям – наприклад, таким як лібералізм (газета «Дзеркало тижня», сайт «Захід. Нет», телевізійний канал «Прямий» тощо) або консерватизм (газета «Свобода», сайт «Сьогодні», телевізійний канал «Інтер»). Звернемо увагу, що функціонування вищезазначених медіа брались до уваги в наведенні прикладу до 2020 року.

При цьому, якщо у наведених вище прикладах ми не підкреслюємо ідеологічну основу функціонування конкретних засобів масової інформації, то паралельність їхнього контенту, видимого у редакційному змісті газет, в тому числі й однозначні редакційні висновки, матеріали, авторські інтерпретації, є відчутною для аналізу журналістською практикою. Аналогічним чином формується політична палітра та композиція матеріалів медіа, а формування аудиторії є продовженням згаданого вище паралелізму у діяльності політичних структур та мас-медіа.

Основні положення третього розділу опубліковані автором у роботах: [15], [17], [18], [20], [21], [125], [126].

ВИСНОВКИ

Аналіз інтерпретаційної журналістики може стати дуже корисним для вивчення критичного ставлення засобів масової інформації чи окремих журналістів до сталих комунікативних практик у суспільстві. Розроблений в рамках теорії журналістики і в межах розуміння комунікації як практичної галузі, аналіз інтерпретаційної журналістики було спрямовано на виокремлення проблем її сутності, семантики та структурно-організаційних аспектів функціонування.

Розвиток інтерпретаційної журналістики у дискурсі як теоретичних, так і структурних та організаційних її особливостей розглядався нами як приклад такої організації матеріалів у засобах масової інформації, яка являє собою чітко продуману дискурсивну практику. Інтерпретаційна журналістика стала дискурсивно пронизаною стратегією соціальних комунікацій, значення якої полягає у виробленні контекстів стратегій прийняття та сприйняття аудиторією контенту. Цей підхід передбачає новітнє доповнення до існуючого аналізу управління контентом.

Реалізація мети дослідження та виконання поставлених завдань є підставою для загальних висновків дисертації:

1. Епістемологія журналістики в межах науки про соціальні комунікації зводиться до певного рівня критики конструктивізму. Як адаптація позиції «суб'єкт – знання», епістемологія журналістики в принципі розглядає витoki та наслідки порівняння теорії систем конструктивізму. Попри те, що епістемологічний підхід до журналістського конструктивізму виступає антитезою радикального конструктивізму взагалі, відмінності у журналістському контенті щодо висвітлення будь-яких проблем не можна вважати фундаментальними.

Епістемологія журналістики використовує ресурси соціальних наук для вирішення тих теоретичних проблем, які залишаються актуальними для

гуманітарної сфери знань. В межах науки про соціальні комунікації епістемологія журналістики прагне проаналізувати, що і як аудиторія повинна знати на основі того, як і що насправді вже знає ця аудиторія. Епістемологія журналістики в соціальних комунікаціях виходить за межі інших теорій знань, сприймаючи те, що знання виробляються агентами, які не просто індивідуально втілені, а й колективно вбудовані в певні специфічні відносини, які поширюються на великі частини представників суспільства.

Йдеться про те, що в соціальних комунікаціях епістемологія журналістики явно ближча до конструктивізму, ніж до реалізму, вона поділяє більшість ключових понять конструктивізму – наприклад, таких як самореференція журналіста, авторська логіка, строгість та однозначність у стосунках між журналістом та аудиторією, релятивізм побудови реальності у текстах. Епістемологію журналістики слід розуміти як контекст її контентного представлення в мас-медіа. Епістемологічну сутність журналістики як набір аргументів проти конструктивізму вважатимемо радше такими собі побоюваннями неправдивих інтерпретацій конструктивізму, ніж суттєвою його критикою. Саме епістемологічний підхід до журналістики може допомогти прояснити конструктивістську основу будь-якого журналістського тексту.

Так само, як повне переконання може становити знання, так само знання може оперувати властивостями розподілу довіри. Отримане через засоби масової інформації поняття ймовірного знання допомагає аудиторії здійснювати природний облік знань, які описують вбудовування суб'єктивної невизначеності у вже існуючі знання аудиторії, здійснюючи комунікаційну просту діагностику ймовірних наслідків цих знань. Так само, як і пропозиційне знання, ймовірнісні знання є фактичними, безпечними і чутливими. І це допомагає нам будувати на основі знань дії без прийняття неправдоподібних семантичних припущень або схвалення твердження про те, що знання є відносним інтересом.

Епістемологія журналістики не лише стоїть на захисті свободи журналістської творчості та можливостей передавання журналістом будь-якого контенту, але й відстоює методологічний і теоретичний рівень толерантності в соціальних науках. Хоча тлумачення свободи соціальними науками характеризується прагматичним і навіть нормативним підходом, лише зіткнувшись з проблемами такої свободи – наприклад, як елемента вирішення потенційних конфліктів між соціальними акторами, – можна виявити відповідні критерії адекватності соціальних наукових пояснень і інтерпретацій. Взагалі соціальні науки не дають нам фіксованих і універсальних пояснень особливостей соціального світу, вони лише сприяють завданням вдосконалення наших практичних знань про поточне соціальне життя. А тому, стверджуючи, що свобода ґрунтується на невизначеності соціальної дії, епістемологія журналістики пропонує інтерпретацію не лише як чинника соціальної науки, але і як форми практичного знання.

2. Ті представники суспільства, які через журналістику формують, контролюють та скеровують суспільні настрої, можуть формулювати цілісні категорії понять, тлумачення значень та норм, які, у свою чергу, можуть стати основою для нових знань. Епістемологія журналістики дозволяє зрозуміти, яким чином змінюється полярність видимості здійснення влади. У передмодерний період було дуже помітним здійснення влади засобами масової інформації, але за сучасних умов здійснення влади, як правило, не концентрується у владних кабінетах, воно контролюється об'єктами і суб'єктами суспільних відносин, які роблять це здійснення непомітним.

З XIX століття теорія об'єктивності вважається безкомпромісним принципом журналістики. Проте, протягом останніх десятиліть XX століття, як науковці, так і практикуючі журналісти все частіше почали заперечувати поняття об'єктивності, правди та істинності як абсолютні. При тому, що мало яка концепція журналістики стимулювала стільки суперечок, більшість дискусій про правду виявилися не тільки нескінченними, але й

безрезультатними. Цікаво, що, попри часті заяви як вчених, так і журналістів про те, що парадигма правди в журналістиці вичерпана, створення професійних критеріїв у публічних дебатах неминуче призводить до появи цієї концепції, що доводить актуальність її вивчення.

У суспільствах високо цінується примус говорити правду. Соціальні цінності діють у різноманітних відкритих і закритих структурах, створюючи певні аналоги, цілісні школи. Школи «істини» і «правди» формують і себе, і власну ідентичність. Проте такі школи рідко формально виконують завдання розповсюджувати дійсно правдивий контент або навіть свідомо цього не роблять, адже вони намагаються сформувати такий тип людини, який у їхньому баченні варіюється із темою «хорошого» громадянина.

Але в атмосфері взаємної байдужості десятиліття співіснували сфери журналістики та такої підгрупи соціології, яка розглядає професіоналізацію та професійні системи. Мало хто з класичних професійних соціологічних студій щодо професій зважає на гостру необхідність вести мову про професійний статус журналістики з огляду на правдивість контенту, який подається журналістами. З іншого боку, значна кількість дослідників журналістського професіоналізму відмовляється від взаємодії з основною частиною соціологічного вивчення контенту. У той час, коли найважливіші наукові проблеми про журналістику обертаються навколо питань влади, повноважень і професійного статусу впливу журналістики на аудиторію та громадську думку, сама журналістика розуміється як така професійна галузь, яка впроваджує взаємозв'язок між нормами правди та тими способами подачі контенту, з якими журналісти намагаються сформувати журналістську юрисдикцію правди. Істинність журналістського контенту та її зв'язок із претензіями на високу кваліфікацію журналіста окреслюють журналістську професійність.

Кожне суспільство створює «режим істини» відповідно до своїх переконань, цінностей і звичаїв. Члени суспільства, індивіди добре розуміють,

що кінцева істина є конструктивом тих політичних і економічних сил, які керують і мають більше влади у суспільстві. Немає справді універсальної істини взагалі; отже, інтелектуал не може передавати універсальну істину, інтелектуал повинен спеціалізуватися, уточнювати деталі передачі істини, щоби бути пов'язаним з одним із генеруючих істину апаратів суспільства.

В журналістиці істину слід розуміти як систему упорядкованих процедур виробництва, розповсюдження, регулювання і функціонування контенту. Істина пов'язана із системами влади, представники якої намагаються виробляти «істинний» контент і витримувати його, переконуючи аудиторію в «істинності істини», розуміючи силу наслідків, які спонукаються та розширюються цієї істиною.

Епістемологія журналістики дозволяє зануритись у філософські основи істинності та правди в журналістиці, а саме – в її позитивістські припущення, які впливають з емпіричної традиції. Проблема існування істини та правди в мас-медіа є не тільки недосяжним журналістським ідеалом, але й доволі легковажним питанням, заснованим на помилкових позиціях позитивізму.

3. Журналістика давно користується особливим статусом в межах артикуляції суспільного досвіду, завдяки чому швидко розвиваються західні суспільства і їхні засоби масової інформації, які безперервно і цілком різноманітно «відтворюють» інтереси цього суспільства. Сучасна інтерпретаційна журналістика має особливі інструменти конструювання та створення уявної моделі суспільства, яка модифікує перспективу світу таким чином, що дає змогу «розділити» деякі важливі знання про реальність.

Інтерпретація журналістського контенту завжди вважалась викликом для традиційних журналістських цінностей та процесів. Аудиторія по-різному може ставитись до інтерпретаційної журналістики, але така журналістика розрахована, насамперед, на споживачів авторського контенту, які мають більш позитивне ставлення до можливостей журналіста тлумачити чи трактувати події на власний розсуд, але не обов'язково при цьому виявляють

значне ототожнення авторського матеріалу із професійними журналістськими цінностями. Створення інтерпретаційного контенту відіграє відносно незначну роль у прогнозуванні ставлення до громадянської журналістики та професійних принципів журналістики.

Аналіз інтерпретаційної журналістики та його соціальної втіленості прогресує протягом останніх десятиліть, особливо у зв'язку із появою та розвитком критичного аналізу дискурсу. Особливо активно інтерпретаційна журналістика працює у часовій площині в аналізі дискурсу проблеми та втілює ключові дискурсивні соціальні стратегії. Відмітимо три з них.

По-перше, стратегія розуміння сутності публічних питань, яка вимагає вивчення опосередкованих текстів та їхніх соціальних контекстів, але більшість форм аналізу інтерпретаційної журналістики не враховує часову послідовність текстів та його наслідків.

По-друге, стратегія медіарепрезентації соціальних проблем, в межах якої інтерпретаційна журналістика оперує значним функціональним ступенем дискурсивної побудови подій, проблем і позицій соціальних суб'єктів, які вона використовує у різних журналістських текстах.

По-третє, стратегія режимів роботи інтерпретаційного дискурсу, яка вимагає розгляду різних соціальних процесів поза авторським текстом. Інтерпретаційна журналістика виступає методологічним внеском у інтеграцію подій та аналіз дискурсу, пропонуючи рамки, які поєднують текстовий вимір з контекстуальним.

При аналізі інтерпретаційної журналістики пряме застосування досліджень з інших наук є прийнятним, але, наприклад, прийоми формальної лінгвістики чи соціології менш корисні, ніж аналіз дискурсу (передбачає більш точний розгляд соціокультурних та історичних факторів інтерпретаційного тексту) чи контекстуальний аналіз (передбачає інтелектуальну ретроспективу і перспективу розуміння теми чи проблеми, яка інтерпретується). Аналіз

дискурсу плідно застосовується до вивчення взаємодії між повідомленням про подію та її інтерпретаційною перспективою.

Інтерпретаційна журналістика передбачає низку факторів, які можуть вплинути на інтерпретацію подій чи поведінку персонажів не журналістами, а читачами. Позитивне ставлення аудиторії до подій чи симпатії аудиторії до людей, про які йдеться у матеріалах ЗМІ, обумовлені внутрішніми фокалізаціями, формують ґрунт подальшої інтерпретації подій чи поведінки персонажів. Коли дії позитивного або симпатичного для аудиторії характеру все-таки сприймаються як «егоїстичні», вони зазвичай пояснюються зверненням до інтерпретації журналістом ситуаційних факторів, тоді як дії негативних або несимпатичних персонажів розглядаються як наслідок факторів диспозиційних.

4. Семантика інтерпретаційної журналістики ґрунтується на аналізі різних типів авторських розповідей. Вона спрямована на привласнення автором деяких порядків сучасного дискурсу журналістики та обговорення як синхронних, так і діахронних особливостей висвітлення подій. Різні фрагменти інтерпретаційного тексту поділяються на певні уривки, які дають певне уявлення про сенс повідомлення. Значенням об'єктів можуть бути політичні актори, емпіричні змінні, атрибути, абстрактні філософські поняття.

Проблема встановлення кращої журналістської інтерпретації має фундаментальне значення при наведенні аргументів. Якщо при діалозі можна інтерпретувати або чужі, або власні комунікаційні акти найбільш зручними способами для досягнення своїх діалогічних цілей, то інтерпретація авторського бачення проблеми являє собою поєднання інструментів, запропонованих зближенням аргументації з прагматикою, що дозволить запропонувати аудиторії аргументований підхід до виключно авторської реконструкції подій.

Семантика інтерпретаційної журналістики представлена на основі ієрархії інтерпретаційних презумпцій. З цієї точки зору розвиток

інтерпретаційної, авторської форми висловлювання у журналістиці розглядається як результат абдуктивної схеми міркування, в якій стикаються різні типи правдоподібності. Конфлікту тлумачень і двозначності не існує, оскільки авторський контент ґрунтується на діалектичній проблемі перемоги над правдоподібністю, але над автором тяжіє необхідність пояснення того, чому дана правдоподібність підлягає нівеляції, припускаючи, що розумний і обізнаний автор діє на основі очікувань аудиторії.

Семантика інтерпретаційної журналістики, являючи собою опосередковану комунікаційну дипломатію, яка визначається як спроба вплинути на сприйняття аудиторією фактів і подій, зосереджується на формуванні певних контентних рамок комунікаційних суб'єктів у засобах масової інформації. Семантика інтерпретаційної журналістики полягає у потребі чи необхідності описати поточні чи стратегічні зусилля, які здійснюються для досягнення комунікаційної діяльності.

Відмінності між авторським, суб'єктивним використанням контенту та більш спеціалізованою і тому менш вишуканою алюзією можуть мати вирішальне значення при перетворенні «значення інсинуації» – тобто, таких знань, які доступні лише аудиторії із спеціалізованими знаннями, – на звичайний контент. При цьому авторська прагматика може ціннісно звужувати сферу правдоподібної інтерпретації, сприяти розумінню контенту різними типами аудиторії.

І цінність, і авторські обізнаність чи близькість до сутності проблеми відіграють ключову роль у здатності автора просунути свої власні переконання в аудиторне середовище. Ця обізнаність, однак, характеризується як відносною, так і умовною природою знання, а це дозволяє стверджувати, що семантика інтерпретаційної журналістики може бути використана для досягнення успіху у авторських стратегічних зусиллях з подолання певної контентної рамки, якою обмежена інтерпретаційна журналістика.

Наявність такої рамки може свідчити про те, що інтерпретаційна журналістика позначає функцію авторського знання. Ця функція у вигляді контенту не оперує семантичною просодією, адже події та явища, що описуються автором, можна розглядати як дані журналістських спостережень, які часто використовуються не тільки для пояснення суб'єктивних авторських реакцій на події, але й для прогнозування реакції аудиторії. У цьому контексті можуть виникати пастки щодо використання контентних рамок як певних ліній узгодженості між авторською інтерпретацією проблеми і розумінням цієї проблеми аудиторією.

5. Інтерпретаційна журналістика передбачає процеси динамічного розширення технологічних можливостей передачі контенту та постійну взаємодію між стратегією та організацією роботи медіаструктур. Стратегічна поведінка редакцій засобів масової інформації є частиною системи організації матеріалу, а тому – як частина цієї системи – комунікація змінює структуру медіапрядку і впливає на неї, але в той самий час медіаорганізація зазнає впливу соціуму. Можливість медіаорганізації розвивати, збільшувати, структурувати та адаптувати авторський контент є центральною організаційною концепцією медіаструктур.

Швидкість і масштабність змін у способах передачі контенту засобами масової інформації можуть відображати трансформацію руху організації та структури матеріалу в бік індивідуалізації журналістів. Новітні можливості пертурбацій медіаструктур у контексті розвитку інтерпретаційної журналістики дозволяють припустити, що автори непропорційно схильні до різних політичних, соціальних, фінансових організацій чи мереж.

Натомість поточна організація мас-медіа доводить, що сучасні медіаструктури досить рідко змінюють організацію своєї роботи, проявляючи так звану структурну інерцію. Інтерпретаційна журналістика являє собою чинник вірогідності змін в межах окремої редакції чи інших ієрархічних рівнів. Напрямок і масштаби таких змін залежать від того, наскільки ці зміни

сприяють або, навпаки, протидіють організаційним зрушенням. Запровадження інтерпретаційних засад вираження контенту сприяє організаційним та структурним змінам, як, власне, і будь-який новітній ступінь впливу на аудиторію у царині авторського тлумачення подій.

Оцінка зв'язку між трансформаціями комунікаційних технологій та індивідуальними діями журналістів вимагає необхідності розуміння того, як такі технології призводять до специфічних комунікаційних актів. Оцінка організаційних функцій засобів масових інформації як механізмів організації та визнання того, що підґрунтя діяльності цих ЗМІ відображає журналістські тенденції, виокремило два пункти організації матеріалу, які стали характерними для інтерпретаційної журналістики:

по-перше, інтерпретаційна журналістика являє собою механізми протестної комунікації;

по-друге, інтерпретаційна журналістика вбудовується у цілісний вид керування аудиторією, який дає результати з плином часу.

Взагалі, обговорення нових форм організації медіапрактики значною мірою зосереджується на необхідності дослідити, як інституціоналізовані засоби масової інформації пристосовуються до необхідності знаходження компромісів в межах авторської, журналістської діяльності. Модель «засоби масової інформації як комерційна фірма» генерується з припущень раціонального вибору, така модель може виникнути, коли в передових суспільствах створюються конкуруючі середовища.

Індивідуальний авторський медійний дискурс та громадська думка являють собою дві паралельні системи побудови сенсу. Різні інтерпретаційні підходи до висвітлення подій є таким медіа-дискурсом, який виступає контекстом для розуміння специфіки формування громадської думки. Разом з аудиторним успіхом, достатніми ресурсами та національним контекстом, інтерпретація контенту формує стиль роботи медіаорганізації. Мас-медіа, які проповідують вільні, індивідуалістичні підходи до розповсюдження контенту,

мають дещо спрощену організацію діяльності і слабшу вбудованість у певну медіаспільноту, тоді як структури, які характеризуються більшим рівнем підпорядкованості та колективістським типом організації, покладаються більше на централізовану систему роботи, в тому числі і з журналістами. Рівень затребуваності інтерпретаційної журналістики виявляє ступінь структурно-організаційної життєздатності медіаструктури.

Перспективи дослідження даної проблеми, на нашу думку, полягають у тому, що необхідно показати, як розгортається комунікаційна система суспільства, – і продовжувати дослідження вартує з огляду на необхідність використання систем теоретичної оптики інтерпретаційної журналістики. Необхідно відстежувати різні зв'язки в суспільстві, які не тільки цікавлять журналістику, але які породжені журналістикою. Говорячи про перспективи аналізу проблеми поглинання концепту інтерпретаційної журналістики, можемо припустити, що цікавими будуть розвідки щодо побудови картини світу шляхом семантизації (перенесення, модифікації) контентних наративів, створених інтерпретаційною журналістикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алюшина Н. Питання ефективності комунікації у життєдіяльності суспільства. URL: <http://vaglio.org/pitannya-efektivnosti-komunikaciyi-u-jittyediyalenosti-i-suspi.html>
2. Барт Р. Від твору до тексту (переклад Юрія Гудзя). Антологія світової літературної-критичної думки XX ст.. / За ред.. Марії Зубрицької. 2-е вид., доповнене. Літопис : Львів, 2001. С.491-496.
3. Беккет Чарлі. Що таке якісна журналістика? URL: <https://ua.ejo-online.eu/4219/etyka-ta-yakist/shcho-take-yakisna-zhurnalistyka>.
4. Белла М. В. Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2018. 16 с.
5. Бондаренко Ю. С. Альтернативна преса сучасної Німеччини (особливості функціонування, редакційна політика, місце в національній системі медіа) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Львів, 2017. 20 с.
6. Бутиріна М.В. Журналістика як синергетичний об'єкт / М.В.Бутиріна // *Communications and Communicatve Technologies*. – Issue 19. – 2019. – С. 13–19.
7. Бутиріна М.В. Постправда: істиною володією той, хто контролює наративи. Медіанаративи: колективна монографія. Дніпро: Ліра, 2022. С. 4-16.
8. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. К. : Академія Української преси, 2004. 262 с.
9. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2014. 20 с.
10. Вербицький П. Корпоративна монополія на інформацію як чинник інформаційної стратегії держави. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів, 2017. Вип. 7 (25). С. 288–297.

11. Взаємодія. *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) /уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2009. 1736 с.*
12. Владимиров В. М. Інтерпретація у сфері масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2003. Вип. 4. С. 44–51.*
 1. Владимиров В. М. Особливості розуміння журналістського твору, або Апперцепція у сфері масового спілкування. URL: <http://journlib.univ.Kiev.ua>. (дата звернення: 23.08.2019).
13. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовин) : автореф. дис ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2013. 16 с.
14. Гайдур Н. Мітчук О., Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 17-26.
15. Гайдур Н. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018, № 1 (33). С. 4 – 11.*
16. Гайдур Н. Концепт комунікації в системі соціальних комунікацій. - *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018, № 2 (34). С. 3 – 7.*
17. Гайдур Н. Семантика журналістики в контексті функціонування соціальних систем. *Теле- та радіожурналістика. Львів, 2019. Вип. 18. С. 117–125*
18. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Львів, 2018. Вип. 8 (26). С. 170-179.*
19. Гайдур Н. М. Інтерпретаційний контент в засобах масової інформації. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Тернопіль, ТНПУ. 2021. С.15-21.

20. Гайдур Н. М. Характеристика концептуальних відмінностей сталості і консервативності контенту медій. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в XXI столітті*: матеріал. Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне: РВЦ МЕНУ імені академіка Степана Дем'янчука, 2020. С.138-143.
21. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми. Три моделі відносин ЗМІ та політики. К. : Наука, 2008, 318 с.
22. Гвоздєв В. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. К. : Університет «Україна», 2013. № 3 (33). С. 86–90.
23. Городенко Л. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій. *Вісник ХНУ ім. В. Каразіна. Серія Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
24. Гоян В., Гоян О. Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2018. № 3 (35). С. 38–45.
25. Дюркгейм, Еміль. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, Київ., 2002. 742 с
26. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
27. Зелінська Н. В. Поетика приголомшеного слова: українська наукова література ХІХ–початку ХХ ст. : монографія. Л. : Світ, 2003. 352 с.
28. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах. *Діалог. Медіа студії*. Одеса : «Астропринт», 2007. Вип. 6. С. 131–141.
29. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації. *Діалог. Медіа студії*. Одеса : «Астропринт», 2009. Вип. 8. С. 120–128.

30. Іванов В. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 17–20.
31. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за науковою редакцією В. В. Різуна. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с., С. 12–13.
32. Іванов В., Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. К. : Центр вільної преси, 2003. 200 с.
33. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика : підручник. К. : Вища школа, 2007. 237 с.
34. Іванов В. Не варто підставляти «відповідальний державний орган», оприлюднюючи під його шапкою аматорські дослідження». URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/10/11/valerij-ivanov-ne-varto-pidstavlyaty-vidpovidalnyj-derzhavnyj-orhan-oprylyudnyuyuchy-pid-joho-shapkoju-amatorski-doslidzhennya/>. (дата звернення: 17.09.2020).
35. Калинів А. SMART TV як чинник суспільного мовлення: структурно-контентний аналіз панельних пропозицій. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 147–151.
36. Кант українською: проблеми й дилеми: Роздуми над книгою: Імануель Кант. Критика практичного розуму. Переклад з німецької, примітки та післямова Ігоря Бурковського; науковий редактор Анатолій Єрмоленко. — Київ: Юніверс, 2004. 1-19 С.
37. Квіт С. Герменевтика: напрямки досліджень. *Слово і час*. 2006. № 4. С. 10–18.
38. Квіт С. М. Основи герменевтики: навч. посіб. К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. 192 с.
39. Кисарець І. Роль державних засобів масової інформації і комунікації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. КНУ ім. Т. Шевченка. 2010. С. 123–130.

40. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. № 1. С. 281–287.
41. Комова М. В. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій в засобах масової інформації : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 252 с.
42. Контекст. *Великий тлумачний словник сучасної української мови /* рекомендовано Міністерством освіти і науки України. К., Ірпінь, 2003. 1440 с.
43. Косяк О. М. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації. *Філологічні студії : наук. часопис*. Луцьк, 2003. № 1 (21). С. 140–147.
44. Кузнєцова Т. В. «Свій/чужий» у текстовому просторі ЗМІ. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 59–65.
45. Кузьмук О. Теоретична інтерпретація концепту «довіра» в соціології. *Грані*. 2015. № 5. С. 42–45.
46. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 655 с.
47. Латур Б. Про деякі емоційні наслідки капіталізму, пер. з англ. А. Дейнеки, під ред. Т. Цимбала. *Всеукраїнський соціологічний часопис "СВОЄ"*. 2015. № 1(11). С. 36-49.
48. Лизанчук В. В. Журналістика чи комунікативістика? *Дзеркало тижня*. URL : <https://dt.ua/SOCIUM/zhurnalistika-chi-komunikativistika-259823.html>. (дата звернення: 13.06.2018).
49. Лизанчук В. В. Єдиний національний інформаційний простір України: реальність чи міф? *Українська періодика: історія і сучасність* : доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Н.-д. періодики., Львів, 1995. С. 120–125.
50. Ліппман У. Про стереотипи : виписки з книги «Громадська думка». *Соціальна реальність*. № 4. 2006. С. 125-141.

51. Ліскович М., Тихий С. Атака негативом: як телевізійні новини деморалізують українців. *Укрінформ*. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2463297-ataka-negativom-ak-televizijni-novini-demoralizuut-ukrainciv.html> (дата звернення: 18.09.2019).
52. Луман Н. Реальність мас-медіа. К. : АУП, 2010. 158 с.
53. Луман Н. Реальність мас-медіа / Пер. с нем. В. Климченко. – К.: АУП, ЦВП, 2010. 158 с.
54. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
55. Маклюен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. К.: Ніка-Центр, 2001. 464 с
56. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка / Пер. з англ. К.І.С., К., 2007. 256 с.
57. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
58. Мітчук О. А. Вплив концепцій Томаса Джефферсона на розвиток української ліберальної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 56. С. 199–204.
59. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя, 2015, 32 с.
60. Неймовірно можливі світи: референтність, фікційність, текстуалізація : монографія. За заг. ред. Р. Т. Гром'яка ; Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2009. 290 с.
61. Носова Б. Переваги медіа в трактуванні української ідентичності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 77–82.
62. Ноель-Нойманн Е. Громадська думка. *Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія*. За загал. ред. В.Ф.Іванова. АУП, ЦВП. К.: 2007. С. 74-87.

63. Ортега-і-Гасет Х. Бунт мас. Вибрані твори.- К.: Основи, 1994.С.15-139.
64. Парсонс Т. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 468. - 742 с.
65. Петренко Г. Анна Ткаченко, «1+1 медиа»: Бойтесь перетекання бюджетов не с ТВ в інтернет, а от СМІ – к блогерам. *Детектор медиа*. URL : <https://detector.media/rinok/article/142465/2018-11-09-anna-tkachenko-11-media-boites-peretekaniya-byudzhetov-ne-s-tv-v-internet-a-ot-smi-k-blogeram/>. (дата звернення: 27.08.2019).
66. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2017. 20 с.
67. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. Т. 1. У полоні Платонових чарів / перекл. з англ. О. Коваленка. К. : Основи, 1994. 444 с.
68. Постман Н. Развлекаемся до смерти. N.Y., 1985. URL : <http://universe-tss.su/main/chel/1021-neyl-postman-razvlekaemsysya-dosmert.html>. (дата звернення: 27.08.2019).
69. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
70. Потятиник Б. В., Лозинський М. В. Патогенний текст. Львів : Місіонер, 1996. 296 с.
71. Потятиник Б. Кавова гуща медіа-екології віщує перемогу Трампа. Медіакритика. 2016. 06 листопада. URL : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/kavova-huscha-media-ekolohiyi-vischuye-peremohu-trampa.html> (дата звернення: 27.08.2019).
72. Потятиник Б. Онлайн-журналістика: між Сциллою традицій та Хабридою новацій. *Теле-та радіожурналістика*. Львів, 2011. Вип. 10. С. 178–181.

73. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", Київ, 2016, 316 с.
74. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К., 2003. 656 с.
75. Приймак О. Комунікативні характеристики детективу. *Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер. : Літературознавство*. 2009. Вип. 2(1). С. 162–167.
76. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення : Закон України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19>
2. Процес над салемицькими відьмами. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Процес_над_салемицькими_відьмами (дата звернення: 25.04.2020).
3. Рефлюкс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Рефлюкс>. (дата звернення: 27.08.2019).
77. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. К. : Просвіта, 2008. 260 с.
78. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник. Київ, 2005. 97 с.
79. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. К., 2003. 116 с.
80. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві. *Публіцистика і політика*. 2001. Вип. 2. С. 13–16.
81. Ручка А. О., Танчер В. К. Курс історії теоретичної соціології : навч. посібник. Київ : Наук. думка, 1995. 220 с.
82. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія. К., 2017, 234 с.

83. Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії), автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. К., 2009. 16 с.

84. Синоруб Г. П. Типологія аудиторії за вмінням переживати конфлікти. *Соціальні комунікації сучасного світу*. Запоріжжя, 2009. С. 257–259.

85. Сучасне інформаційне поле складається із якісних новин та неперевічених чуток – дослідження Columbia Journalism Review. Детектор медіа. URL : https://ms.detector.media/web/online_media/chomu_novini_vzhe_ne_ti_doslidzhennya_cjr/. (дата звернення: 27.01.2020).

86. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії: рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів. За заг. ред. В. Ф. Іванов, Н. Г. Лігачова, С. М. Черненко, С. А. Дацюк. К. : Телекритика, 2003. 266 с.

87. Факти є священними, а коментарі вільними, – Ів Аньєс. URL : https://zik.ua/news/2013/11/27/fakty_ie_svyashchennymy_a_komentari_vilnymy_442644. (дата звернення: 07.03.2019).

88. Федоришин Є. П. Американська інтерпретаційна журналістика як сучасне тлумачення концепції об'єктивності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 124–128.

89. Федоришин Є. П. Журналістська об'єктивність при відтворенні реальності та фактори впливу на подання інформації у медійному просторі Північної Америки : автореф. дис ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2012. 16 с.

90. Фінклер Ю. Інституціональні ознаки сучасних друкованих медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2003. № 2. С. 12 – 13; № 3. С. 10–11.

91. Фінклер Ю. Особливості періодики територіального соціуму України. *Квалілогія книги: матеріали І наук.-практ. конф.*, Львів, листопад 1998 р. Львів, 1998. С. 57–60.
92. Фінклер Ю. Проблематика ЗМК територіальних соціумів: регіональний аспект. *Вісник Сумського державного університету. Серія філологічні науки*. Суми, 2003. № 1. С. 100–105.
93. Цимбаленко Є. Таблоїдизація медіакомунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 50. Січень-березень. С. 206–211.
94. Чекмишев О. Основи журналістики. Навчальний посібник. Київ, 2021. 168 с.
95. Шевченко В. Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 49. Т. 2. С. 98–100.
96. Щерба О. Поки дух часу не з нами. URL : <https://dt.ua/international/poki-duh-chasu-ne-z-nami-273764.html> (дата звернення: 27.08.2019).
97. Шаповал Ю. Г. Мистецтво журналізму. Л., 2007. 320 с.
98. Albertos J. L. M. Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita. Barcelona : A.T.E., 1974. 254 p. P. 74–75.
99. Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis, Minn : University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
100. Baker C. E. Media concentration and democracy: why ownership matters. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. 256 p.
101. Benson R. Field Theory in a Comparative Context: A new Paradigm for Media Studies. *Theory and Society*. 1999. Vol. 28, Iss. 3. P. 463–498.
102. Berger C. R., & Calabrese R. J. Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*. 1975. Vol. 1, Iss. 2. P. 99–112. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>. (дата звернення: 27.08.2018).

103. Bertalanffy von L. General System Theory – A Critical Review. *General Systems*. 1962. Vol. VII. P. 1–20.
104. Bloor D. Knowledge and social imagery. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 1991. 203 p.
105. Bourdieu P. On television. New York : New Press, 1998. 104 p.
106. Bourdieu P. The rules of art: genesis and structure of the literary field. Stanford, Calif : Stanford University Press, 1996. 408 p.
107. Bradlee B. A good life: newspapering and other adventures. Simon & Schuster, 1996. 512 p.
108. Brucker H. Changing american newspaper. Columbia University Press, 1937. 114 p.
109. Callon M., Latour B. Unscrewing the big Leviathan: How actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. In K. Knorr et A. Cicourel (eds). *Advances in social theory and methodology*. Boston: Routledge and Kegan Paul, 1981. P. 277–303.
110. Callon M. Techno-economic networks and irreversibility. *The sociological review*. 1990. Vol. 38. Iss. 1_suppl. P. 132–161. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1990.tb03351.x>. (дата звернення: 27.05.2018).
111. Castells M. The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society. Oxford : Oxford University Press, 2001. 292 p.
112. Charnley M. V. Reporting. 4th ed. New York : Holt, Rinehart, and Winston, 1979. 432 p.
113. Cock T. E. Governing with the News. The News Media as a Political Institution. Chicago : University of Chicago Press, 1998. 473 p.
114. Day L. A. Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. 5th ed. Wadsworth Publishing. 2005. 504 p.
115. Durham M. G. On the Relevance of Standpoint Epistemology to the Practice of Journalism: The Case for «Strong Objectivity». *Communication Theory*. 1998. Vol. 8. Iss. 2. P. 117–140.

116. Ekstroem M. Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework. *Journalism*. 2003. 3. P. 259–282.
117. Fagoaga Concha. Periodismo Interpretativo, el análisis de la noticia. Barcelona : Mitre, 1982. 127 p.
118. Fuller S. Social Epistemology. 2nd ed. Bloomington : Indiana University Press, 2002. 314 p.
119. Gans H. Urbanism and suburbanism as ways of life : a re-evaluation of definitions. *American urban history. An interpretive reader with commentaries*. New York : Oxford Univ. Press, 1973. P. 507–521.
120. Goldstein T. Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press). Northwestern University Press. 2007. 226 p.
121. Gordon A. D., Kittross J. M. Controversies in Media Ethics. 2nd ed. Longman. 1999. 608 p.
122. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka Applied Social and Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022, Vol. 11, No. 1; Special Issue. Pp. 174-184
123. Haidur N., Mitchuk O. The Concept of «Communication» in the System of Social Communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht, 2021. IX(47), I.: 260, P. 68-71
124. Holmes D. Communication Theory. Media, Technology, Society. London. Thousand Oaks. New Delhi, 2005. 272 p.
125. Jefferson T. Jeffersons' Writings. New York : The Library of America, 1984. 1600 p.
126. Jensen M., Meckling W. Theory of the Firm. Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 1976. P. 305–360.
127. Jones J., Salter L. Digital Journalism. London : Sage Publications, 2012. 192 p.

128. Kammer A. The mediatization of journalism. *MedieKultur*. 2013. P. 141–158.
129. Kempf W. Conflict Coverage and Conflict Escalation. In W. Kempf, & H. Luostarinen (eds.). *Journalism and the New World Order: Vol. II Studying War and the Media*. Göteborg : Nordicom, 2002. P. 59–72.
130. Kent R. F. *The Great Game of Politics: An Effort to Present the Elementary Human Facts About Politics, Politicians, and Political Machines (Politics and People: The Ordeal of Self-Government in America)*. Pittsburg Ayer Co Pub. 1974, 346 p.
131. Klapper J. T. *The effects of mass communication*. New York : Free Press, 1960. 302 p.
132. Knapskog Karl. The future of interpretative journalism. *Journalism Re-examined*. Bristol, Intellect Ltd. 215 p.
133. Koselleck R. *Critique and Crisis: Enlightenment and the Pathogenesis of Modern Society*. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1988. 204 p.
134. Kovach B., Rosenstiel T. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York : Three Rivers Press, 2001. P. 70–93.
135. Latour B. *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, Mass, 1987. 274 p.
136. Latour B. The pasteurization of France. London: Harvard university press, 1988. Trans Alan Sheridan and John Law. P. 273. *The british journal for the history of science*. 1990. Vol. 23. no. 3. P. 344–346. URL: <https://doi.org/10.1017/s0007087400044113>. (дата звернення: 27.08.2019).
137. Latour B., Woolgar S. *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts*. New Jersey : Princeton, 1986, 294 p.
138. Law J. On the Methods of Long-Distance Control: Vessels, Navigation and the Portuguese Route to India. *The Sociological Review*. 1984. Vol. 32. no.

1_suppl. P. 234–263. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1984.tb00114.x>.
(дата звернення: 27.08.2019).

139. Lippmann W. *Public Opinion*. New York : Free Press, 1997. 288 p.

140. Lyengar S. & Hahn, Kyo S. Red Media, Blue Media. Evidence of Ideological Polarization in Media Use. *Journal of Communication*. 2009. Vol. 59. Iss. 1. P. 19–39. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>. (дата звернення: 18.09.2020).

141. MacDougall C. D., Reid R. D. *Interpretive Reporting*. N.Y. : The Macmillan Company, 1987. 527 p.

142. MacKenzie D. A. Statistical Theory and Social Interests: A Case Study. *Social Studies of Science*. 1978. Vol. 8. Iss. 1. P. 35–83.

143. Merrill J. C. *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. Bedford/St. Martin's, 1996. 248 p.

144. Merrill J. C. *The imperative of freedom; a philosophy of journalistic autonomy*. New York : Hastings House, 1974. 229 p.

145. Meyer P. E. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia : University of Missouri Press, 2004. 269 p.

146. Mills C. W. *The Sociological Imagination*. Oxford : Oxford University Press, 2000, 248 p.

147. Mills M., Saward M. All Very Good in Practice, but What about Theory? A Critique of the British Idea of Policy Networks. URL : <http://www.psa.ac.uk/cps/1994/mills.pdf>. (дата звернення: 25.04.2020).

148. Mitchell S. *A History of News from the Drum to the Satellite*. New York : Viking, 1988, p. 401 p.

149. Mol A., Law J., *Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*. *Social Studies of Science*. 1994. Vol. 24. Iss. 4. p. 641–671.

150. Napoli P. M. A principal-agent approach to the study of media organizations: toward a theory of the media firm. *Political Communication*. 1997. Vol.

14. Iss. 2. P. 207–219. URL : <https://doi.org/10.1080/105846097199443>. (дата звернення: 14.04..2019).

151. Nord D. P. *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*. University of Illinois Press, 2006. 312 p.

152. Nordenstreng K., Björk U. J., Beyersdorf F., Høyer S. and Lauk E. *Frames and Contradictions of the Journalistic Profession. A history of the international movement of journalists: Professionalism versus politics*. Springer, 2016. P. 8–42.

153. Park R. E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*. 1940. Vol. 45. Iss. 5. P. 669–686. URL : <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/218445>. (дата звернення: 20.05.2019).

154. Peterson T. *The Social Functions of the Press, in Mass Media and Education*. Chicago : National Society for the Study of Education, 1954. 284 p.

155. Picard R. G. & Aldo van Weezel. Capital and control: consequences of different forms of newspaper ownership. *The International Journal on Media Management*. 2008. Vol. 10. Iss. 1. P. 22–31.

156. Poerksen B. *The Creation of Reality: A Constructivist Epistemology of Journalism and Journalism Education*. Exeter : Imprint Academic, 2011. 257 p.

157. Rivers L. W. *Responsibility in Mass Communication*. New York : Harper & Row, 1969. 314 p.

158. Sciabarra C. M. *Total Freedom. Toward a Dialectical Libertarianism*. Harrisburg : Pann State University Press, 2000. 480 p.

159. Schudson M. *Discovering the news: A social history of American Newspapers*. New York : Basic Books, 1978. 228 p.

160. Schudson M. *Four Approaches to the Sociology of News*. In J. Curran & M. Gurevitch (red.). *Mass Media and Society*. 4th ed. London : Hodder Arnold, 2005. P. 172–197.

161. Schuldt C. Systemtheorie. Hamburg : CEP Europäische Verlagsanstalt, 2003. 96 p.
162. Schultz I. The Segment Press. *The Future of Newspapers*. Cardiff University. 2007. 15 p.
163. Servan-Schreiber J. L. Le Pouvoir d'informer. Paris : Robert Laffont, 1972. 510 p.
164. Shapin S. The Politics of Observation: Cerebral Anatomy and Social Interests in the Edinburgh Phrenology Disputes. *On the Margins of Science*. Keele, 1979. P. 139–178.
165. Spencer-Brown G. Laws of form. London: Allen & Unwin, 1969. 141 p.
166. Surdykowski J. Samotne Super mocarstwo – zmierzch czy trwanie? *Znak*. 2005. Styczeń. P. 54.
167. Thoreau H. D. Walden & Other Writings. Modern Library. 1992. 784. 400 p.
168. Thyssen O. Luhmann and epistemology. *Cybernetics & human knowing*. 2004. Vol. 11. Iss. 1. P. 7–22.
169. Tuchman G. Making News: A study in the construction of reality. New York : Free Press, 1978. 244 p.
170. Wadbring I. The Role of Free Dailies in a Segregated Society. *Nordicom Review*. 2007. Vol. 29. Iss. 2. P. 135–147.
171. Watson J. B. Behaviorism. Redditch : Read Books Ltd, 2013. 260 p.
172. Weber S. Non-dualistische Medientheorie. Eine philosophische Grundlegung. Konstanz : UVK, 2005. 370 p.
173. Wilson W. The Fourteen Points Speech CreateSpace Independent Publishing Platform. 2017. 32 p.
174. Woolgar S. Science: The Very Idea. Chichester: Ellis Horwood, 1988. 118 p.

175. Woolgar S. Laboratory Studies: A Comment on the State of the Art. *Social Studies of Science*. 1982. Vol. 12. Iss. 4. P. 481–498. URL : <https://doi.org/10.1177/030631282012004001>. (дата звернення: 27.08.2019).

176. Zelizer B. Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*. 1993. Vol. 10. Iss. 3. P. 219–237. URL : <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>. (дата звернення: 17.06.2019).

ДОДАТОК А
СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ
ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Мітчук О., Гайдур Н. Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ* : науковий журнал. Суми ; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 17-26.
2. Гайдур Н. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018, № 1 (33). С. 4 – 11.
3. Гайдур Н. Концепт комунікації в системі соціальних комунікацій. - *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018, № 2 (34). С. 3 – 7.
4. Гайдур Н. Семантика журналістики в контексті функціонування соціальних систем. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2019. Вип. 18. С. 117–125
5. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів, 2018. Вип. 8 (26). С. 170-179.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

6. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka Applied Social and

Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022, Vol. 11, No. 1; Special Issue. Pp. 174-184

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

7. Haidur N., Mitchuk O. The Concept of «Communication» in the System of Social Communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht, 2021. IX(47), I.: 260, P. 68-71

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференції

8. Гайдур Н. М. Характеристика концептуальних відмінностей сталості і консервативності контенту медій. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в XXI столітті*: матеріал. Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне: РВЦ МЕРУ імені академіка Степана Дем'янчука, 2020. С.138-143.

9. Гайдур Н. М. Інтерпретаційний контент в засобах масової інформації. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Тернопіль, ТНПУ. 2021. С.15-21.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати окремих частин дослідження оприлюднено на 14 науково-практичних конференціях:

1. IV Міжнародна науково-практична конференція «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (м. Одеса 20-21 квітня 2018 р., заочна форма участі).
2. Всеукраїнська науково-практична конференція «Медіапростір: проблеми і виклики сьогоденні» (м. Київ, 25 квітня 2018 р., заочна форма участі).
3. Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (м. Рівне 11-12 жовтня 2018 р. очна форма участі).
4. XII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (м. Львів, 30 листопада - 01 грудня 2018 р., заочна форма участі).
5. V Всеукраїнська інтернет конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект» (м. Маріуполь, 25-26 квітня 2019 р., заочна форма участі).
6. Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» (м. Тернопіль, 10-13 травня 2019 р., очна форма участі).
7. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (м. Київ, 13–14 листопада 2020 р., заочна форма участі).
8. Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (м. Рівне, 07-09 жовтня 2020 р. очна форма участі).
9. I International Scientific and Practical Conference, Seattle, «Scientific goals and purposes in XXI century» (USA, 7–8 жовтня 2021 р. заочна форма участі).

10. Міжнародна наукова конференція «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи» (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 р., заочна форма участі).
11. Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (м. Львів, 22–23 жовтня 2020 р., заочна форма участі).
12. International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021» (Budapest, 12th of December 2021, заочна форма участі).
13. Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи» (м. Полтава, 7-8 жовтня 2021 р., заочна форма участі).
14. Науково-практичний симпозіум «Орликіана-2021: проблеми та перспективи сучасної освіти» (м. Миколаїв, 13 жовтня 2021 р., заочна форма участі).