

# ЛІБЕРАЛЬНИЙ ДИСКУРС МАС-МЕДІА

*Навчальний посібник*

Київ  
Академія Української Преси  
Центр вільної преси  
2011

УДК  
ББК  
Л

ISBN 978-966-2123-30-2

Л Ліберальний дискурс мас-медіа: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: Академія Української Преси, 2011. — 168 с.

*Авторський колектив:*

В. Іванов (Теми 1, 8); Н. Костенко (Тема 2);  
В. Пинзенник (Тема 3); Г. Почепцов (Теми 4, 5);  
С. Рахманін (Тема 6); В. Сюмар (Тема 7).

Навчальний посібник «Ліберальний дискурс мас-медіа» присвячений основним аспектам роботи медіа при реалізації ліберальної позиції. Читач знайде тут і наріжні, установчі матеріали по ролі людини, держави, політикуму, власне самих медіа у суспільному житті. Особливе місце надано опису ліберальної медіа-доктрини.

Призначено для студентів – журналістів, політологів, соціологів, філософів, аспірантів та наукових працівників.

*Видання здійснюється у співробітництві  
та за фінансової допомоги Представництва Фонду  
Фрідріха Науманна За свободу по Україні та Білорусі.*

ISBN 978-966-2123-30-2

© Академія Української Преси, 2011  
© Центр Вільної Преси, 2011

# ЗМІСТ

<i>Тема 1</i>	
Ліберальні концепції медіа та журналістики .....	4
<i>Тема 2</i>	
Владна перспектива медіа.....	30
<i>Тема 3</i>	
Людина і держава.....	47
<i>Тема 4</i>	
Медіа, демократія та економіка.....	62
<i>Тема 5</i>	
Комунікації між владою та суспільством: нові шляхи .....	73
<i>Тема 6</i>	
Що в імені твоєму? .....	89
<i>Тема 7</i>	
Реалізація системи забезпечення свободи слова та ЗМІ в Україні .....	94
<i>Тема 8</i>	
Основні журналістські стандарти та норми етики: ліберальний дискурс.....	102
Рекомендована література .....	167

## ТЕМА 1

# ЛІБЕРАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ МЕДІА ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

У галузі теорії журналістики широко відома робота трьох американських учених «Чотири теорії преси», написана у 1956 р. на замовлення відділу церковного й економічного життя Національної Ради Церков США. Її автори — відомі вчені Ф. Сіберт, Т. Петерсон та В. Шрамм. Двоє перших були професорами Іллінойського університету, а У. Шрамм — Стендфордського.

При першому ознайомленні здається, що в обґрунтуванні основ своєї теорії автори використали цілком марксистський підхід, стверджуючи, що «преса завжди набуває форми і забарвлення тих соціальних і політичних структур, у рамках яких вона функціонує» [16, 16 і далі]. Хоча в самому обґрунтуванні теорій видно, що це не так. І справа навіть не в системності доказів. Якщо К. Маркс і його послідовники насамперед досліджували економічну детермінанту, то американські вчені, погляди яких ми розглядаємо, — політичну (перш за все проблеми соціального контролю). Вчені, які писали книгу, безумовно, перебували під впливом американської школи структурного функціоналізму і діяли в рамках її традицій.

Американські дослідники вважають, що дві основні теорії преси склалися вже в епоху Ренесансу, а інші дві — тільки модифікація перших.

Найстаршою теорією (часів пізнього Відродження) є авторитарна. Передумовою її виникнення, на думку авторів, було те, що джерелом істини була невелика кількість мудреців, а не великі маси людей. Преса функціонувала зверху вниз, тобто просто інформувала аудиторію про думки і дії правителів. Видавець отримував дозвіл на діяльність від влади і був повністю владі підзвітний. Звичайно, при цьому функція контролю за діями влади була відсутня. До середини XVII ст. вважалося, що преса відповідає перед владою за своє утримання. Ця модель найбільш гео-

графічно та історично поширилася, вона була прийнята майже «мимовільно» при досягненні спільнотами певного рівня соціального і технічного розвитку. Ця модель продовжує діяти в багатьох державах, причому зберігає вплив і там, де теоретично влада від неї начебто відмовилася на користь лібертаріанської моделі. До теоретичних основ авторитарної теорії Ф. Сіберт (а саме він є автором частин, присвячених авторитарній і лібертаріанській теоріям) зараховує ідеї Платона та Макіавеллі. До авторитарної моделі належить і фашистський авторитаризм. Автор ілюстрував її такою цитатою з «Mein Kampf» А. Гітлера: «Вся пропаганда має бути дохідливою, і її інтелектуальний рівень має бути підлаштований до рівня сприйняття найменш інтелектуального з тих, кому вона адресована. Таким чином, висота розумового напруження повинна бути знижена пропорційно чисельності мас, які вона має охоплювати ... Здатність мас до сприйняття дуже обмежена, і їхня здатність розуміти дуже мала». Звертає на себе увагу, що аналогічні заклики та дії щодо зниження інтелектуального рівня медійної продукції роблять прихильники масової преси, які підкреслюють, що широке охоплення аудиторії можливе тільки за примітивізації інтелектуального рівня контенту.

Необхідно зазначити, що прихильниками авторитарної моделі преси були Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегель. Т. Гоббс вважав, що влада об'єднує громадян і дає гарантії безпеки. Тому громадяни повинні добровільно відмовитися від частини своїх прав на користь держави. При цьому неприпустимі особисті думки з приводу розумності дій влади, тому що сама вона є найголовнішим велінням розуму. Ж. Ж. Руссо вважав, що цензурні обмеження необхідні через низький рівень культури і низькі спонукання авторів. Він порівнював друк з безтурботною і безвідповідальною дитиною, яку повинно обмежувати кримінальне законодавство. Авторитарні тенденції були закономірні в поглядах Г. Гегеля і поєднувалися з його ідеалом сильної монархії. Індивід повинен бути поінформований про проблеми суспільства лише як член своєї спільноти, а свобода говорити повинна супроводжуватися свободою заборони в ім'я розумних державних інтересів [за 1, 39-41].

Ф. Сіберт досліджував також і авторитарні системи контролю. Авторитарні уряди зазвичай або самі безпосередньо керували мас-медіа, або давали право на ведення медійної діяльності лояльним громадянам, та в кожному разі тісно контролювали

медіа-засоби. Але основним способом було видання «офіційної» державної преси. Таким воно і залишається у всіх авторитарних державах. Іноді застосовувалася пряма цензура, тобто ситуація, коли всі матеріали перед розповсюдженням мали отримати офіційний дозвіл на це. Поширеним методом контролю за пресою в авторитарних державах є також судові переслідування. До цього способу вдаються, якщо державні медіа та система ліцензування виявляються неефективними для контролю над контентом медіа в цілому. Ф. Сіберт наводить цікаву цитату з судового рішення, винесеного головним суддею суду королівської лави (існував до 1873 р. в Англії) Холтом: «Нам пропонують дуже дивну доктрину, коли стверджують, що спроба переконати народ у тому, що продажні люди погані правителі, не є наклеп, що кидає тінь на уряд ... Твердження, що управляти справами держави призначають продажних чиновників, безумовно порочить уряд. Якщо не закликати людей до відповіді за навіювання народу поганого думки про уряд, то жоден уряд не зможе існувати. Всякому уряду абсолютно необхідно, щоб народ був про нього хорошої думки. Ніщо не може бути гірше для будь-якого уряду, ніж намагатися викликати вороже ставлення до того, як воно веде справи. Це завжди вважалося злочином, і жоден уряд не може почувати себе впевнено, якщо за такий злочин не карати». На жаль, ці слова характеризують переконання не тільки англійської чиновника XVIII ст., а й багатьох сучасних служителів Феміди в авторитарних суспільствах.

Ще один непрямий метод контролю полягав у спеціальних податках на рекламу і наклади. Таким чином, не тільки зростала дохідна частина бюджету, але і знижувався рівень незалежності преси. На Заході такі податки були скасовані ще в 1861 р., але в деяких авторитарних країнах діють досі.

Ознакою авторитарної моделі преси є також існування дозволених і заборонених тем (або осіб) для висвітлення.

Цікаві передумови, які, на думку американських дослідників, стали основою для переходу до лібертаріанської моделі. Це «розвиток політичної демократії та релігійної свободи, розширення вільної торгівлі та можливості подорожувати, перехід до економіки вільної конкуренції та філософський клімат епохи Просвітництва». Як бачимо, висунуто дуже строкатий набір різнопланових причин. Саме вони, як пишуть автори «Чотирьох теорій преси», привели до зародження у кінці XVII ст. лібертаріанської

концепції. При цьому позиції людини і держави змінюються на протилежні. Від пасивної людини авторитарної концепції з її слухняністю владі та потребою в повчанні до активного індивіда, здатного самостійно відрізнити добро від зла і обрати свій життєвий шлях. Такому потрібна різноманітна інформація, і преса слугує «партнером у пошуку істини». Тут медіа – не інструмент влади, а засіб спостереження за нею. Тобто має бути свобода від владного контролю. Крім того, потрібен «вільний ринок ідей та інформації» для того, щоб у людей була можливість порівнювати та обирати. І більшість, і меншість, і сильні, і слабкі повинні мати доступ до мас-медіа.

Теоретичною основою для лібертаріанської моделі стали ідеї Д. Локка, Д. Мільтона і Д. Мілля. Прийнято вважати, що функціонування лібертаріанської моделі будується на припущеннях про те, що люди хочуть знати правду і керуватися нею, що єдиним шляхом до правди є вільний ринок конкурентних ідей і думок, що кожна людина не тільки має право на свою думку, а й може вільно висловлювати і обстоювати його. Право на свободу, в тому числі свободу висловлювань, належить до природних прав. Ці права є від народження, вони священні. Витоки лібералізму лежать в індивідуалізмі, тобто визнанні людини вершиною соціальної дійсності. При цьому з'являється природна недовіра до всього, що індивідуалізм обмежує, в т.ч. державної влади. А одне з основних завдань медіа якраз і виявляється в тому, щоб контролювати цю владу. Це перегукується з поглядами Д. Юма, який вважав, що в Англії свобода преси розцвіла тільки тому, що республіканська половина владної верхівки тільки таким чином могла контролювати монархічну.

Теоретиком і практиком лібертаріанської теорії був Т. Джефферсон. Він був переконаний, в дусі Д. Мільтона, що якщо окремі громадяни можуть помилятися, то більшість прийме правильне рішення. Для цього індивіди повинні бути освіченими та поінформованими. Пресі як джерелу інформації для індивідів необхідна свобода від державного контролю. Функцією преси мало бути виховання особистості та нагляд за діями уряду. У своїй інавгураційній промові при вступі на посаду президента США на другий термін Т. Джефферсон заявив, що якщо уряд не здатний витримувати натиск критики, то він повинен піти. Показове і таке висловлювання Т. Джефферсона: «не може бути експерименту цікавішого, ніж той, який ми тепер намагаємося здійснити».

ти і котрий, як ми сподіваємося, закінчиться встановленням того факту, що людиною можуть правити розум та істина. Отже, наша мета полягає в тому, щоб залишити для неї відкритими всі шляхи до істини. Найефективніший з усіх досі знайдених шляхів — свобода друку. Ось чому ті, хто боїться розслідування своїх дій, насамперед закривають пресу. Твердість, із якою народ витримав минулі зловживання преси, розуміння, яке він виявив перед лицем правди і брехні, показує, що йому можна спокійно довірити слухати все, що істинно і хибно, і що він прийде до правильного судження. І тому я, звичайно, вважаю, що відкривати двері правді та зміцнювати звичку звіряти все розумом – значить створювати найефективніші кайдани, в які ми можемо закувати руки наших наступників, щоб не дозволити їм одягнути кайдани на народ за його власної згоди».

Тільки в ході довгої боротьби суспільство відвоювало для преси право критикувати дії влади та висвітлювати її діяльність. А істинність відомостей, що містяться в публікаціях, стала захистом від судових переслідувань тільки з середини ХІХ ст.

Тобто прихильники лібертаріанської моделі визнають, що внаслідок плюралізму мас-медіа частина інформації, яку передають аудиторії, буде брехливою, а частина думок – помилковими. Проте держава не має права обмежувати поширення того, що вважає брехливим або помилковим. Інакше вона матиме схильність придушувати критику на адресу влади (а також думки, які не є панівними). Індивіди повинні самі розібратися в тому, що правдиве, а що хибно, і відкинути все, що протистоїть громадським інтересам. Навіть якщо тимчасово переможе помилкове судження, то внаслідок процесу повернення до істини, суспільство його згодом відкине. Повинен бути плюралізм думок, щоб висловлювався кожен, хто має що сказати, навіть якщо не всі думки будуть урешті-решт почуті. Видавнича діяльність повинна бути відкрита для всіх — і громадян держави, й іноземців — на основі ринкової конкуренції. Вплив держави потрібно вкрай мінімізувати. Контроль над зловживаннями медіа повинні здійснювати незалежні суди. Основний контроль над ідеями здійснюється завдяки процесу повернення до істини, а над мас-медіа — завдяки вільній ринковій конкуренції. Навіть якщо це спричинить виникнення хаотичних процесів із негативними наслідками, вони більш прийнятні, ніж державне регулювання.



Таких принципів США дотримувалися навіть у воєнний час. Коли під час II світової війни Верховний суд прийняв рішення, що в разі усвідомленого прагнення чинити перешкоди військовим зусиллям дискусія є злочином, а її учасники можуть бути покарані, захисники свободи преси виступили проти. І після закінчення війни суд прийняв іншу формулу, яку спочатку запропонували судді Брандайс і Холмс. Холмс сформулював її так: «У кожному випадку питання полягає в тому, чи є вжиті слова такого характеру і вжиті вони в таких обставинах, що створюють ясну та наявну загрозу, що вони призведуть до реальних лих, яким Конгрес має право запобігти. Це питання безпосередності та ступеня загрози». Ця доктрина отримала назву критерію ясної та наявної загрози.

Преса теж зробила внесок у зміцнення лібертаріанської моделі. У XIX ст. спочатку в агентствах новин, а потім і в газетах перемогла «теорія об'єктивного репортажу», яку можна проілюструвати формулою «news not views». Цьому сприяла тенденція перетворення газет із засобу вираження думок у засіб повідомлення новин. Тепер це стало професійною вимогою.

Д. Меррілл у своїх ранніх працях [22] обґрунтовував необхідність повної редакційної незалежності як умови дійсної свободи преси. При цьому моральна відповідальність медіа залежить від свідомості кожного журналіста як індивіда. Держава ж не повинна визначати відповідальність медіа, тому що вона позбавлена етичних цілей, а регулюється винятково законами. Д. Меррілл також відкидає професійний статус журналіста, тому що він веде до уніфікації практичної діяльності та до конформізму думок. Об'єктивність і чесність журналіста є індивідуальними якостями, які залежать тільки від нього самого. При цьому велику роль відіграє плюралізм, який сприяє виникненню різних думок і поглядів. В одній зі своїх робіт Д. Меррілл навіть заявляв, що Ради з питань преси й етичні кодекси становлять небезпеку для свободи преси, тому що є зовнішніми обмежувачами. Пізніше він відійшов від такого максималізму, а потім взагалі перейшов у табір прихильників теорії соціальної відповідальності. Сучасні прихильники лібертаріанської теорії з великим розумінням ставляться до ролі держави у розвитку медіа. Тепер це не тільки захист від зловживань, монополізації та розподіл частот, а й регулювання реклами, допомога для досліджень і навчання, непряма (пільгові тарифи або оподаткування) і навіть пряма (Франція, Північна Європа) допомога [10, 79 — 82].

У некомуністичних країнах у ХХ ст. лібертаріанська модель переродилася у нову форму, яку назвали теорією соціальної відповідальності. У 40-х рр. ХХ ст. її принципи розробляла комісія на чолі з Р. Хатчинсом. На думку прихильників цієї моделі, захист від впливу влади вже не є гарантією доступу до медіа. Потрібні також обмеження впливу власників мас-медіа. Преса має бути соціально відповідальною, тобто стежити за представленням всіх основних позицій в суспільстві, щоб у людей було достатньо матеріалу для формування власної точки зору. Якщо преса сама не стане соціально відповідальною, то потрібен громадський орган, який їй допоможе. Як бачимо, відбувся своєрідний синтез лібертаріанської і авторитарної моделі. Від моделі вільного ринку інформації та ідей американські вчені простежують перехід до керованої, хоч і якимось громадським органом або самостійно, моделі. При цьому виникає складне питання, яке не стоїть перед лібертаріанською теорією: хто і за якими критеріями буде визначати справедливість доступу до медіа, те, які матеріали є соціально відповідальними, а які ні. Турбота про своєрідні обмеження вільного потоку інформації служить показником відмови, будемо сподіватися тимчасової, від ідей Д. Мілля і Д. Мільтона про те, що людина сама в змозі розібратися в питаннях добра і зла, і сам без патерналістської участі відповідальна за вибір свого шляху.

С. В. Бориснєв постарався узагальнити головні аргументи засновників лібертаріанської теорії.

<p><b>Джон Мільтон</b> (технологічна теорія): «Бог дав людині можливість читати, тому цензура суперечить християнському способу життя»</p>	<p><b>Джон Локк:</b> «Свобода преси є похідною від природних прав особистості, людина повинна мати право на вільне отримання та передачу інформації»</p>
<p><b>Єремія Бентам</b> (концепція утилітаризму): «Найкращими є ті закони і уряди, які забезпечують свободу і гласність друку і тим самим роблять щасливими більшість людей своєї країни»</p>	<p><b>Джон Стюарт Міль:</b> «Вільний обмін думками між громадянами дає можливість досягти істини, тому необхідна відсутність будь-якої цензури і обмежень»</p>

[4, 242].

Т. Петерсон так визначив головне послання теорії соціальної відповідальності: «Свобода несе з собою супутні зобов'язання, і преса, яка при нашій системі правління перебуває у привілейованому становищі, зобов'язана мати відповідальність перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації в сучасному суспільстві. Тією мірою, якою преса визнає свої зобов'язання і засновує на них практику повсякденної роботи, лібертаріанська система відповідатиме потребам суспільства. Тією мірою, якою преса не бере на себе своїх зобов'язань, якась інша сила повинна стежити за тим, щоб основні функції масової комунікації були реалізовані». Як бачимо, залишаються нез'ясованими дві найважливіші умови: хто і на основі яких критеріїв буде вирішувати, правильні чи неправильні функції взяла на себе преса, і хто буде стежити за нею.

Теоретична основа цієї моделі діяльності мас-медіа розроблена в книгах, випущених Комісією з питань свободи друку США після Другої світової війни. Це «Вільна і відповідальна преса» і «Свобода друку: контури принципу» (останню написав У. Хокінг, член цієї комісії).

Прихильники моделі соціальної відповідальності преси вважають, що мас-медіа внаслідок концентрації та великого значення стали такими впливовими, що вже самі становлять загрозу демократії. Отже, вони повинні або самоконтролюватися, або бути контрольованими з боку держави. Останнє, на думку більшості дослідників, загрожує виникненням тоталітарних тенденцій.

Узагалі, в теорії соціальної відповідальності велику роль відведено усвідомленню журналістами своєї відповідальності перед суспільством, а також різним журналістським етичним кодексам як засобу самоорганізації. Таким чином, на думку вчених і практиків, медіа зможуть зробити свою роботу більш соціально орієнтованою і подолати кризу довіри та негативне ставлення з боку суспільства. При цьому ранні американські кодекси поведінки грішили тим, що розглядали людину як істоту незрілу, якою (її вихованням) можна і потрібно керувати.

Комісія зі свободи преси висунула п'ять вимог суспільства до преси. Перша – це «правдивий, вичерпний і вдумливий звіт про події дня, даний у контексті, який робить їх значущими». Тобто повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти повинні бути відокремлені від думок. Але Комісія вважає, що в першу вимогу входить не просто висвітлювати факт, а й повідо-

мляти правду про факт. Мається на увазі, що медіа повинні оцінювати для аудиторії достовірність різних джерел і вибудовувати справжню картину в контраверсійних ситуаціях. Таким чином, ми знову спостерігаємо переконавання в тому, що хтось, у цьому разі журналісти, мають право визначати, хто правий і хто винний, і подавати аудиторії таку свою думку як справжню картину того, що відбувається. Це становить значний відхід від лібертаріанських традицій. Друга вимога полягає в тому, що преса повинна бути «форумом для обміну зауваженнями та думками», тобто мас-медіа повинні розглядати себе як засіб суспільної дискусії. Потрібно подавати не лише ті точки зору, яких дотримується видання, а й протилежні. Третя вимога полягає у створенні «представницької картини тих груп, які становлять суспільство». Тобто потрібно точно відображати соціальні групи, щоб уникнути негативних стереотипів. Четверта умова полягає в тому, щоб «представляти і роз'яснювати завдання суспільства і його цінності», а п'ята – в забезпеченні «повного доступу до даних, отриманих за день». У принципі, з більшістю з цих вимог преса погодилася, але Комісія вирішила, що ця формальна згода не відображає практики роботи, і запропонувала три джерела поліпшення роботи мас-медіа: самі медіа, громадськість і уряд. Пресі поставлено завдання усвідомити свою відповідальність перед суспільством. Громадськості слід зрозуміти, яка велика влада зосереджена у преси, наскільки преса погано дає раду зі своїми зобов'язаннями перед громадськістю і, як наслідок, допомогти їй трьома способами. По-перше, радять некомерційним організаціям відкривати свої медіа, які працюватимуть на аудиторію, не залучаючи комерційні медіа. По-друге, навчальні заклади повинні підвищити якість підготовки, а також створити дослідницькі центри для медіакритики. По-третє, має бути створена громадська організація для оцінки роботи медіа та повідомлення результатів громадськості. А уряд повинен заохочувати створення нових підприємств у сфері обміну інформацією, «приймати нові засоби захисту права, щоб виправити хронічні та явні зловживання свободою преси». Думаю, під останньою вимогою із задоволенням підпишуться всі диктатори, адже під визначення «хронічні та явні зловживання свободою» можна підвести все, що завгодно. Але остання рекомендація ще «краща». Вона полягає у тому, що держава «може сама увійти в область обміну інформацією і, таким чином, доповнити приватні засоби інформації». Думається, причина такої ре-

комендації в тому, що в США давно немає державних медіа, тож науковці та практики забули, що це таке.

Хоча деякі принципи теорія соціальної відповідальності залишила від лібертаріанської моделі. Наприклад, визнання того, що пошук і поширення істини можуть супроводжувати помилки. Таким чином, медіа мають право на сумлінні помилки. Але це не повинна бути навмисна або безвідповідальна помилка.

Д. МакКуел так резюмував основні принципи теорії соціальної відповідальності: медіа мають взяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; ці зобов'язання потрібно виконувати за високими професійними стандартами, такими як інформативність, правдивість, точність, об'єктивність і збалансованість; медіа повинні саморегулюватися в рамках закону та наявних інституцій; медіа слід уникати того, що може призвести до злочинів, насильства, цивільних заворушень або образити якісь групи меншин; медіа повинні бути плюралістичними, відображати точки зору і давати право на відповідь; громадськість має право очікувати від медіа високих стандартів роботи, а втручання можна виправдати тільки турботою про благо народу; журналісти та медіа-менеджмент повинні бути підзвітними суспільству так само, як перед роботодавцями та ринком [21, 115-118; за 2, 24 -25].

Прихильниками моделі соціально відповідальної преси стали чимало як теоретиків і журналістів-практиків. Наприклад, Д. Роузен вважала, що користь від журналістики буває тільки тоді, коли існує досить активна громадянська діяльність, а громадянська журналістика складається з цього покликання преси, методів журналістської діяльності та громадського руху на її підтримку. Д. Меріт вважав, що соціально відповідальна журналістика – це новий тип журналістики, який має кілька джерел і на який працюють журналісти, вчені та представники громадськості. Соціально відповідальна журналістика долає недоліки всесилля лібертаріанської моделі. Крім того, вона відмовляється від принципу відстороненості та неупередженості. Ці принципи, на думку Д. Меріта, були шкідливі, тому що не досліджували наслідки і не пропонували шляху суспільного вибору, а крім того, ігнорували інші думки. Д. Меріт узагальнив багато думок і досліджень та зробив висновок, що 1) життєздатність громадського життя і значення журналістики нерозривно пов'язані між собою, 2) від журналістики, яка просто постачає факти, небагато користі в суспільному житті, тому що ніхто не може повністю перетравити

цю інформацію, 3) метою журналістики має стати залучення громадян до суспільного життя. Для цього треба а) додати до цілей журналістики мету сприяння нормальному активному функціонуванню суспільного життя і б) розробити засоби досягнення цієї мети [11]. Мабуть, поява таких проповідей полум'яної, адвокатської журналістики пов'язана з тим, що вже понад сто років США практикують ліберальну модель, і вже встигли забути «переваги» моделі авторитарної. Обмеження свободи журналістської творчості, звичайно ж, пропонуються з найкращими намірами. Тільки результати реалізації таких обмежень можуть бути жахливими. Журналіст не повинен бути адвокатом або організатором громадськості, він дійсно тільки постачає інформацію, причому в ідеалі не намагається вплинути на інформаційний вибір аудиторії.

Розвиток авторитарної теорії преси привів до її нової модифікації, яку автори назвали радянською комуністичною теорією преси. Тут був утрачений аспект прибутку, а замість позитивної наявна негативна свобода. Принцип партійності безпосередньо впливав на зміст медійної продукції.

Джерелом для розвитку радянської комуністичної теорії преси були праці К. Маркса, В. Леніна, Й. Сталіна. У цій моделі мас-медіа прямо розуміються як інструмент побудови нового суспільства. В. Ленін писав, що газети повинні бути «колективним пропагандистом, колективним агітатором ..., колективним організатором». У цій теорії пресу контролювала держава від імені народу, а приватних мас-медіа просто не існувало.

В. Шрамм виділив такі відмінності між радянською комуністичною і авторитарною системами преси. По-перше, в радянській системі геть не працювали комерційні чинники. Досягнення прибутковості було повністю виключено не тільки з пріоритетів, а й узагалі із завдань мас-медіа. Це призвело до зникнення конкуренції і боротьби за аудиторію.

По-друге, якщо авторитарні системи обмежують функції мас-медіа (забороняють, наприклад, критикувати режим), то в радянській системі преса мала позитивні функції (наприклад, підвищувати політичну свідомість, критикувати окремі дії функціонерів і т.д.).

По-третє, при радянській системі мас-медіа конструктивно і функціонально здійснення були спрямовані на зміни та розвиток, а не на збереження статус-кво, як це відбувалося в авторитарних.

По-четверте, причини, підстави здійснення керівництва пресою були різні. Якщо в авторитарних моделях це було переважно божественне право, то в радянській ґрунтувалося на економічному детермінізмі, на прагненні до встановлення панування одного класу, а потім руху до безкласового суспільства.

По-п'яте, радянські мас-медіа були більш інтегровані в державну машину, ніж мас-медіа авторитарних держав.

При цьому В. Шрамм вважав помилковим ототожнення нацистської та радянської систем преси. Він вважав, що графічно нацистську систему можна помістити між старою авторитарною і радянською. Американський учений бачив такі основні відмінності між цими системами. По-перше, вони створювалися на принципово різних філософських підставах. Це призвело до матеріалістичного детермінізму радянської преси і містицизму нацистської. А по-друге, нацистські медіа були здебільшого приватними, а радянські — громадськими і державними. Бачив американський дослідник і деякі інші відмінності.

Як узагальнення американські вчені склали таку таблицю:

	<b>Авторитарна теорія</b>	<b>Лібертаріанська теорія</b>	<b>Теорія соціальної відповідальності</b>	<b>Радянська теорія</b>
Отримала розвиток	В Англії XVI і XVII століття була широко поширена і все ще застосовується	Була прийнята Англією після 1688 р. і в США; впливова повсюдно	У США в XX столітті	У Радянському Союзі, хоча деякі елементи практикувалися нацистами та італійцями в багатьох країнах
Підстави	Філософія абсолютної влади монарха, його уряду або обох	Роботи Мільтона, Локка, Мілля і загальна філософія раціоналізму і природних прав	Роботи Хокінга, Комісія з питань свободи преси та практикуючі журналісти, етичні кодекси мас-медіа	Марксистсько-ленінсько-сталінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX ст.

Головна мета	Підтримувати і проводити політику чинного уряду і обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але переважно допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному переводити конфлікт на рівень обговорення	Сприяє успіху і підтримці радянської соціалістичної системи, зокрема диктатури партії
Хто має право використовувати мас-медіа?	Кожен, хто отримує королівський патент або подібний дозвіл	Кожен, у кого є кошти на це	Кожен, у кого є що сказати	Віддані та перевірені члени партії
Як контролюються мас-медіа?	Урядові патенти, гільдії, ліцензування, іноді цензура	За допомогою «процесу повернення до істини» на «вільному ринку ідей» і в судах	Громадська думка, дії споживачів, професійна етика	Нагляд та економічні або політичні дії уряду
Що заборонено?	Критика політичної машини і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойна поведінка, антиурядова пропаганда у воєнний час	Серйозне втручання в сферу прав особистості та життєво важливих суспільних інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності	Приватна чи громадська	Здебільшого приватна	Приватна, якщо уряд не змушений взяти в свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси	Громадська
Істотні відмінності від інших теорій	Інструмент проведення політики уряду, хоча і не обов'язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства	Медіа повинні стати соціально відповідальними, в іншому разі хтось повинен змусити їх бути такими	Медіа належать державі, жорстко нею контролюються і є її знаряддям



Аналізуючи цю таблицю, ми можемо підтвердити висновок про те, що модель соціальної відповідальності є відступом від ідей Мільтона, Локка, Мілля і своєрідним синтезом авторитарної та лібертаріанської моделей. Медіа вже не повинні просто відображати дійсність, людям уже не довіряють самим розбиратися в тому, що відбувається. Медіа зобов'язані «переводити конфлікти на рівень обговорення», відкидається «вільний ринок ідей» і «процес повернення до істини», натомість забороняється «втручання у сферу прав особистості та життєво важливих суспільних інтересів» (а контролювати це має «громадська думка» або уряд, що може бути «змушений взяти медіа у свої руки, щоб забезпечити суспільні інтереси». Більш того, «хтось» повинен змушувати медіа бути соціально відповідальними. Таким чином, ми бачимо рецидив авторитарного мислення, коли визнається, що «хтось» може за споживачів вирішувати, що є соціально корисною інформацією, а що ні. У цьому випадку, під приводом захисту інтересів суспільства обмежуються вільний потік ідей та інформації, а також права людей на отримання тієї інформації, яку вони вважають за потрібну. На щастя, сучасні інформаційні технології наряд чи дозволять реалізувати такі ідеї повною мірою.

У 1995 р. учені Іллінойського університету опублікували монографію «Останні права. Ревізія чотирьох теорій преси», де чотири теорії преси були переглянуті. Зокрема, була зазнала критики лібертаріанська доктрина за ігнорування проблем фінансово-економічної залежності медіа від корпоративного та рекламодавчого капіталу. Щодо теорії соціальної відповідальності було зроблено доповнення про відповідальність за мас-медіа не тільки журналістів, а й аудиторії, значна частина якої зазнає впливу консьюмеризму і стає байдужою до функцій громадських мас-медіа. Авторитарну ж теорію критикували з позицій більшого розмаїття виявів авторитарних тенденцій у сучасну епоху [9: 11-12, 230, 252].

### **Інші теорії та моделі журналістики**

«Чотири теорії преси» зіграли видатну роль у сучасній науці про журналістику. Але паралельно здійснювалися й інші спроби узагальнити теоретичні та практичні уявлення про діяльність мас-медіа.

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. цікаву ідею висунули К. Крістіансен, Т. Глассер, Д. МакКуел, К. Норденстренг і Р. Уайт. Вони запропонували класифікувати медіа за п'ятьма парадигмами і чотирма

ролями: 1) співробітництво з державною владою; 2) здійснення контролю за політичною владою; 3) сприяння суспільному діалогу, 4) виклик існуючому соціальному порядку за допомогою справжньої критики [23, 147; за 2, 17].

До лібертаріанської концепції преси близька доктрина «вільного потоку інформації», яка була висунута в Женеві в 1948 р. на засіданні підкомісії з питань свободи інформації і преси Комісії з прав людини Економічної і соціальної ради ООН [3]. Цю доктрину активно підтримували розвинені західні країни на противагу позиції прихильників нового міжнародного інформаційного порядку. Інформація тут розглядається як товар, котрий поширюється за принципами вільної ринкової торгівлі. Прихильники цієї позиції вважають, що в наш час інформація втрачає функції ідеологічної боротьби і стає звичайним товаром для глобального інформаційного ринку.

Країни третього світу, які не могли через економічну слабкість протистояти Заходу в умовах вільної конкуренції, вважали теорію вільного потоку інформації виявом інформаційного імперіалізму і висунули ідею нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку (1970-ті рр.), який повинен діяти за квотним принципом і таким чином захистити їх культурну ідентичність і точку зору. Після конференції неприєднаних країн у м. Найробі (1976 р.) для розгляду ситуації та вироблення рекомендацій була створена міжнародна комісія на чолі з ірландським політиком і громадським діячем Ш. Макбрайдом. Підсумкова доповідь цієї комісії була схвалена у 1980 р. на Генеральній конференції ЮНЕСКО в м. Белграді й опублікована під назвою «Багатоголосий, але єдиний світ». У доповіді зроблено наголос на необхідності збереження культурного різноманіття, а також медіа слаборозвинених країн. Ці країни необхідно захистити в інформаційній сфері від мультинаціональних корпорацій. Автор відкинув погляд на інформацію як на об'єкт ринкової торгівлі. Замість цього вона була проголошена соціальним благом і продуктом культури. Комунікації ж порівнювалися з повітрям і сонячним світлом, на які всі мають рівні права. Цей підхід вилився в концепцію комунікації як загальної власності всього людства.

На думку критиків, культурний імперіалізм був спрямований на 1) зміцнення умов соціальної, економічної, політичної та культурної залежності; 2) руйнування національної ідентичності та поширення цінностей споживання і внутрішнього колоніалі-

му; 3) формування привілейованих умов для реалізації інтересів міського населення і вестернізованої еліти, 4) створення у суспільстві за допомогою міжнародної реклами психологічної атмосфери одномоментного споживання на протипагу інвестицій в освіту, охорону здоров'я, інфраструктуру [19, 78-79].

Пізніше, в 1990-ті рр. виникла концепція «нового порядку». Основне її положення — боротьба всіх громадських сил і течій за демократизацію інформаційних зв'язків проти пресингу урядів і транснаціональних корпорацій.

Тоді ж на 25-й Генеральній конференції ЮНЕСКО була проголошена Нова комунікаційна стратегія. Було поставлене завдання допомогти слаборозвиненим в інформаційному плані країнам у генезі інформаційних засобів і структур. Мета цих заходів — поліпшення права людей на вільний доступ до джерел інформації.

Фактично примикала до лібертаріанської теорії доктрина справедливості. Її розквіт припадає на середину ХХ ст. Вважалося, що фінансова прибутковість медіа від реклами та продажу служать достатньою гарантією їх високої об'єктивності. Пізніше цю доктрину намагалися модернізувати та замінити на доктрину справедливості.

Останню називають ще доктриною рівних можливостей. Її прихильники ставлять завдання захисту медіа від комерціалізації для виконання ними своїх соціальних функцій. Дискусії переважно ведуться навколо рівних можливостей на демократичний доступ до мас-медіа. Прихильники доктрини вважають, що всі мають право голосу, і це право треба гарантувати. Особливо це стосується контрарних точок зору.

Г. Лассвелл разом з іншими вченими висунув олігархічну модель діяльності медіа. За своєю суттю вона близька до авторитарної моделі Ф. Сіберта. Мається на увазі вертикальний тип повідомлення, коли останнє перетворюється на інструмент для маніпулювання інформацією на користь певної позиції. Така модель лінійна і розрахована на пасивну аудиторію. Мас-медіа тут виступають інструментом впровадження в аудиторію потрібних ідей. Протилежною позицією є партиципаційна модель, при якій у медіа діють горизонтальні інтерактивні зв'язки [9, 153].

Виділяється також теорія для медіа періоду розвитку (або для медіа країн, що розвиваються). Тут від медіа чекають підтримки режиму і його зусиль з економічного розвитку. Вважається, що таким чином медіа допомагають суспільству, тобто не критику-

ють режим поки країна не досягла певного ступеня розвитку. Для медіа країн виділяються спільні риси. Це відсутність розвинутої комунікаційної інфраструктури, професійної майстерності, виробничих і культурних ресурсів, слабка аудиторія, залежність від розвинених країн у технічному, професійному та культурному плані. Медіа, відповідно до цієї моделі, повинні різко протидіяти іноземній залежності, виступати за економічний і політичний розвиток, проти довільного авторитаризму, за автономію та культурну ідентичність. Перед головною метою — будівництвом нації — повинні відступати певні свободи медіа та журналістів.

Цікавою є також теорія демократичної участі, або партиципаторна теорія. Тут робиться акцент зроблено на горизонтальну комунікацію в розвинених суспільствах. Вона спрямована проти комерціалізації та монополізації мас-медіа, за визнання необхідності централізованих інститутів суспільного мовлення. Медіа повинні бути спрямовані на задоволення потреб активних одержувачів інформації. Таким чином, однорідні і централізовані медіа повинні поступитися місцем інтерактивним, локальним, деінституціалізованим [2, 27-30].

У середині ХХ ст. виник термін «новий журналізм». Він позначав відхід від канонів об'єктивного репортажу в бік вільного емоційного вираження своїх поглядів і оцінок.

Варто також зупинитися на ідеях нової об'єктивності. Її прихильники вважали, що не можна зупинитися тільки на констатації фактів, а треба розкривати причини, за якими вони відбуваються. Це збігається з ідеями соціально відповідальної журналістики.

Ще одні критики концепції об'єктивності, прихильники ідеї справедливості та балансу вважали, що під прикриттям доктрини об'єктивності мас-медіа служать не громадськості, а рекламодавцям і великому бізнесу. Вони ратували за подання максимально великого спектру точок зору громадськості.

Технічні новації призвели до перетворення пасивної аудиторії мас-медіа на активних користувачів інформаційних магістралей, де позиції комунікатора і реципієнта часто змінюються. Це явище отримало назву нового комунікаційного процесу.

Одночасно прискорюються процеси консьюмеризації аудиторії. Цьому сприяє активна діяльність рекламного бізнесу та індустріалізація культури, тобто створення інформтоварної бази стереотипних образів і уявлень. Для такої аудиторії стає звичайною

індиферентна позиція стосовно багатьох соціальних проблем, зокрема якості масової інформації.

Песимізмом пронизані передбачення авторів футурологічної концепції зміни інформаційного середовища. Вони вважали, що на рубежі XX і XXI ст. відбудеться таке: 1) скорочення публічної сфери мас-медіа внаслідок її приватизації; 2) перехід від лібертаріанської моделі до неолібералізму як ідеологічної основи підпорядкування мас-медіа принципам вільного ринку, 3) посилення влади інформаційних транснаціональних олігополій, 4) скорочення публічної сфери також внаслідок індивідуалізації попиту на інформацію в умовах розвитку Інтернету [9: 50-52, 60-61, 63, 141, 146-147, 197].

Більшість авторів вважають, що мас-медіа відіграють значну, іноді навіть вирішальну роль у житті суспільства. Деякі описують цю роль як позитивну, деякі – навпаки. Але всі згодні з тим, що медіа прямо впливають на суспільні відносини, хоч і триває суперечка про ступінь їхнього впливу. Саме тому сформульовані доктрини «незалежного спостерігача», «сторожового пса демократії», «опонента влади». Тим цікавіші погляди Г. Алтшулла, який вважає всі ці доктрини виявом професійного фольклору та міфологемами. На думку цього автора, мас-медіа протягом усієї своєї історії були не більш ніж простим, найчастіше сліпим, літописцем чужих дій. Активну роль мас-медіа відігравали тільки у тому випадку, коли ставали агентами певних політичних чи громадських сил. Наразі для вироблення самостійної ролі медіа, треба усвідомити їхню справжню мету – описувати картину реальності для того, щоб люди могли прийняти правильні рішення. При цьому формулюється сім законів журналістики, з яких привертають увагу насамперед три. Перший визначає, що преса завжди є агентом тих, хто має політичну і економічну владу. Незалежності мас-медіа відсутній не існує, хоча вони можуть виступати як самостійна сила. Другий говорить, що утримання мас-медіа завжди відображає політику тих, хто їх фінансує. А сьомий є випадом у бік теоретиків мас-медіа і заявляє, що практика медіа завжди відрізняється від теорії [20; за 8, 39-40].

Боротьбою за краще відображення суспільних потреб відзначено рух комунітаризму чи громадянської журналістики. Представники цього руху вважають, що мас-медіа повинні повернутися обличчям до проблем ком'юніті, тобто місцевих громад, і сприяти їх розвитку. Комунітаріанці запропонували журналістам до-

бровільно взяти на себе низку обов'язків. «1. Журналісти повинні публікувати матеріали, які об'єднують людей, а не роз'єднують їх. 2. Журналісти повинні давати членам громади або окремії громаді те, що потрібно їм, а не те, що журналісти думають, що їм потрібно. 3. Журналісти повинні працювати з хорошими новинами і такими матеріалами, які не зашкодять духу комуни, а, навпаки, будуть її об'єднувати і розвивати. 4. У своєму професійному співтоваристві журналістам варто було б виробити загальні етичні правила, і вони не повинні піддаватися спокусі діяти по ситуації. 5. Журналісти повинні відмовитися від ліберального ставлення до громадянських прав... 6. Журналісти повинні відмовитися від застарілої концепції професійної автономії та редакційної незалежності, а також від індивідуалізму... 7. Журналісти повинні висвітлювати новини точно, з урахуванням різних точок зору, по суті і повно. 8. Журналістам слід було б дотримуватися «непорешних» нормативних принципів правдивого викладення фактів і дотримуватися права громадськості на інформацію. 9. Журналісти повинні розуміти, що «моральні принципи універсальні й абсолютні». 10. Журналісти повинні розуміти, що «загальна солідарність є нормативним стрижнем соціального і морального порядку». 11. Журналісти повинні розуміти всю фальш, укладену в концепції «четвертої влади» або функції «сторожового пса». 12. Журналістам слід було б розуміти, що просвітницька філософія преси «створює плутанину у визначенні політики і місії медіа та виключає з порядку денного важливі етичні проблеми». 13. Журналісти повинні відмовитися від «індивідуалізму епохи просвіти» [7, 257-258]. При цьому комунітаріанці, схоже, намагаються замінити об'єктивізм на суб'єктивізм журналістів. Від того, що це буде суб'єктивізм із кращими намірами, суть не змінюється. Заклик до публікації матеріалів, які об'єднують людей, шляхетний. Але журналісти повинні відображати те, що відбувається. І якщо діють, наприклад, етнічні злочинні угруповання, то не журналісти винні в тому, що це породжує упередження до інших представників цієї національності (хоча, безумовно, завжди повинні проводити чітку межу між злочинцями і добропорядними людьми). І взагалі поняття об'єднання-роз'єднання має оцінний характер. Воно легке для декларації, але важке для виконання. Те саме стосується побажання публікувати матеріали, потрібні членам громади. Будь-яке суспільне утворення складається з різних людей і з різноманітними побажаннями. Більшість інших вимог

також декларативно-негативні відносно журналістів. І головне: журналіст не повинен намагатися виступати на стороні якихось рухів, його завдання – якомога адекватніше відображати існуючу реальність. Хоча, безумовно, заклики дотримуватися етичних принципів актуальні завжди.

Панівну роль масової комунікації через масовість та прямий і прихований вплив розробляє теорія гегемонії масової комунікації. Ця парадигма Н. Пулантзаса і Л. Альтюссера ґрунтувалася на положеннях критичної теорії про медіа як механізм впливу на суспільні зміни.

Російський учений Ф.І. Шарков висунув теорію егалітарної масової комунікації. Її основне положення полягає в рівному наданні всім громадянам права на вибір каналу отримання інформації.

Також варто згадати про радянську соціологічну школу масової комунікації, у якій вона розглядалася як вид соціального спілкування, що виникає в умовах індустріалізації та урбанізації. Для виникнення масової комунікації передбачалася спільність соціальних почуттів та досвіду. Значний вплив приділявся ідеологічній пропаганди [18, 26-27].

Кардинально іншу систему історичної типології журналістики запропонував відомий російський дослідник Є.П. Прохоров. Він на основі фундаментальних соціально-класових орієнтацій виділив феодально-монархічні, релігійно-клерикальні, буржуазні, соціалістичні типи журналістики з перспективою формування нового типу — загальногуманістичного. На думку російського вченого, перший етап почався одразу після виникнення преси. Метою тут було зміцнення монархії, а ідеологічною основою — положення про богообраність суверена. Релігійно-клерикальна журналістика діяла переважно в епоху феодалізму. Вона проповідувала релігійну ідеологію і була союзником видань феодально-монархічного типу. Залишки видань цих типів існують і в наші дні. Буржуазна журналістика виникла в епоху переходу від феодального ладу до капіталістичного. Вона неоднорідна за своєю суттю (її можна, наприклад, поділити на якісну та масову пресу), відчуває сильний тиск капіталу (через рекламу) і держави (через витоки інформації). Соціалістична журналістика розвивалася з середини XIX ст. (Нова Рейнська газета), а потім розкололася на два напрямки — соціал-демократичну і комуністичну [15, 112-118].

Окрему системну теорію політичної комунікації вивели німецькі вчені. При цьому політична комунікація визначається як відносини між політико-адміністративною системою, системою мас-медіа і громадськістю. Завдання політичної системи полягає у виробленні загальнообов'язкових рішень, а завдання мас-медіа — у публікації відомостей про людей і події. Тобто ці системи є автономними частинами більш загальної соціальної системи [17, 116].

Варто також зупинитися на конструктивній моделі В. Гемсона. Він підкреслює новий аспект масової комунікації: не політична комунікація формує поведінку людини, а стійкі політичні пристрасті, які вже відбулися. Мас-медіа можуть лише активувати ці пристрасті. Конструктивна модель розглядає поведінку людини з точки зору когнітивної психології, тобто намагається інтерпретувати її поведінку. Крім того, досліджуються не мотиви прийняття електоральних рішень, а судження із соціальних та політичних питань. При зрізі громадської думки конструктивісти звертаються не до закритих, а до відкритих видів питань. Масову комунікацію розглядають як частину системи культури, і тому вивчається мова та символи політичного дискурсу. Набір метафор, ключових фраз, звернень до принципів і т.д. утворюють певну структуру. В. Гемсон вживає термін пакування, маючи на увазі, що так організовується інформація. Кожна упаковка має внутрішню структуру, нав'язану фреймом. Фрейми організують погляд на світ і журналістів, і читачів. Формують упаковку культурні резонанси, активність спонсорів і практика мас-медіа. Спонсорами в цьому разі є ті, хто зацікавлений у просуванні інформації. Навіть у США вони надають до 60 % інформації, що з'являються на сторінках газет. Але це не означає меншу активність журналістів. Часто вони досить критично інтерпретують матеріали спонсорів, вкладаючи в них іншу конотацію [14, 28-31].

Теорія міжнародної комунікації, яку розробляли М. Меккель, Г. Шиллер, Ф. Шлезінгер, досліджує роль і значення культурних дискурсів в епоху глобалізації. Вчені дійшли висновку, що за допомогою публіцистичних дискурсів усе одно транслуються універсальні культурні стандарти і виражаються партикулярні інтереси. Також вони дійшли висновків стосовно глобальної та локальної ідентичності: 1) публіцистична гетерогенізація веде до політичної інтеграції; 2) публіцистична гомогенізація спричиняє політичну дезінтеграцію. Обриси наявного інформаційного порядку були визнані пов'язаними з «вільним потоком інфор-



мації»: децентрованістю і плюралізмом мас-медіа, звільненням їх від державного контролю, підтримкою приватних медіа, наданням свободи для присутності іноземних мас-медіа. Але була представлена й інша позиція, за якою вільний потік інформації приводить до гомогенізації міжнародної публіцистики унаслідок переваги інформаційної продукції транснаціональних концернів. Це шкодить політичній інтеграції та ідентичності локальних культур [12].

Взагалі, цікаво простежити розвиток теорій у галузі міжнародної журналістики. На початку 60-х рр. ХХ ст. Б. Коен зробив висновок про симбіотичні відносини між мас-медіа та владою в галузі міжнародних відносин. Тут преса виступала не контролером, а партнером і радником. Після появи телебачення виникли нові теорії: виробництва консенсусу з виконавчою та елітною версією Н. Чомскі та Е.Хермана, а також В. Беннета і Д. С. Галліна; теорії Г. Алтшулла і Г. Волсфелда; а також ефект CNN, розроблений П. Робінсоном.

Теорія виробництва консенсусу підкреслює, що влада здатна впливати на журналістів у питаннях закордонної політики, а журналісти схильні до самоцензури і сприйняття подій через призму культури і політики відповідних еліт. Виконавча версія цієї теорії, розроблена Н. Чомскі та Е.Херманом у 1988 р. стверджує, що мас-медіа в галузі міжнародних відносин слідує пріоритетам уряду і не критикує його.

Елітна версія В. Беннета і Д. С. Галліна говорить про відображення медіа поглядів політичних еліт узагалі. Це відбувається внаслідок принципу нейтральності. Журналісти відображають всі голоси, але голоси еліт чутні голосніше і профінансовані краще.

Г. Алтшулл у своїй теорії стверджував, що основні канони журналістики — преса вільна від стороннього впливу, преса служить праву народу знати, преса намагається дізнатися і представити правду, преса звітує про факти чесно і об'єктивно — полегшують маніпулювання владою мас-медіа. Причиною є невідповідність канонів реальності та симбіотичні відносини між мас-медіа та владою. У 1984 р. в результаті свого дослідження Г. Алтшулл заявив, що зміст мас-медіа відображає інтереси тих, хто їх фінансує, тобто здебільшого транснаціональних корпорацій.

Що стосується ефекту CNN, то причиною розробки теорії стала промова Дж. Буша при введенні американських військ у Сомалі. Президент США заявив, що його рішення з'явилося у відповідь

на репортажі CNN. Хоча згодом виявилось, що інтенсифікація трансляцій із Сомалі виникла не до, а після рішення про введення військ, теорія, яка досліджує вплив телебачення на зовнішню політику, була визнана актуальною. П. Робінсон спробував з'ясувати, в яких умовах виявляється ефект CNN. Це ситуації політичної невизначеності та емоційне напруження виступів телебачення [5, 82-84].

Спробу критично переосмислити «Чотири теорії преси» з позицій ХХІ ст. зробили Деніель С. Галлін і Паоло Манчіні. У своїй роботі «Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики» [6] проведено аналіз 18 медіа-систем країн Західної Європи та Північної Америки. Вчені виділяють три основні моделі медіа-систем. Це ліберальна модель, яка домінує на території Великобританії, Ірландії, Північної Америки; демократична корпоративістська модель (Північна Європа); модель поляризованого плюралізму (Середземномор'я). Для першого типу моделі характерне домінування комерційних медіа, регульованих ринковими механізмами; для другої — історично склалося співіснування комерційних медіа і тих, які засновані соціальними і політичними групами, за відносно активної ролі держави в їх регулюванні; третя модель характеризується інтеграцією медіа в партійну політику, низьким рівнем розвитку комерційних медіа і сильною роллю держави. Автори будували свій аналіз на порівнянні таких параметрів: 1) розвиток медіа-ринку і масової преси, 2) політичний паралелізм (зв'язок медіа і політичних партій), 3) журналістський професіоналізм, 4) рівень і природа державного втручання в діяльність мас-медіа. При цьому важливим критерієм виступають тиражі медіа (тут лідирує Північна Європа, потім країни ліберальної моделі, а найменші тиражі в країнах Південної Європи), а також роль медіа у процесі соціальної та політичної комунікації. Газети Середземномор'я характеризуються елітарністю, їхній зміст складний і політизований, можна говорити, що вони беруть участь в процесі горизонтальної комунікації між групами еліт. Газети двох інших моделей орієнтовані на масового читача. Вони виступають у вертикальному процесі комунікації, пов'язуючи еліти та пересічних громадян (хоча можуть бути задіяні й у переговорах між елітами).

Середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму) характеризується невеликими тиражами друкованих медіа, провідною роллю телебачення. Газети переважно економічно

слабкі, рівень політичного паралелізму високий. Плюралізм носить зовнішній характер, часто преса лобіює інтереси конкретних груп еліт і служить для них, а також держави інструментом політики. Журналістика слабо професіоналізована і не відокремлена від політики, свобода її обмежена. До країн цієї моделі Деніель С. Галлін і Паоло Манчіні зарахували Францію (вона за кількома параметрами є винятком), Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

Північно / центральноєвропейській моделі, або моделі демократичного корпоративізму притаманний високий рівень тиражів газет, рання поява свободи преси. Історична спадщина політичного паралелізму, журналістики коментарів і зовнішнього плюралізму поступово зникає, поступаючись місцем нейтральному професіоналізму та інформаційно орієнтованій журналістиці. Рівень професіоналізму високий, а свобода преси співіснує з відносно сильною регуляторною та субсидіюючою роллю держави. До цих країн належать Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Норвегія, Швеція та Швейцарія.

Північноатлантична, або ліберальна модель також характеризується раннім утвердженням свободи слова і появою масової преси, але рівень тиражів тут нижчий, ніж у країнах Північної Європи. Тут спостерігається панування комерційних медіа при низькому рівні політичного паралелізму, внутрішній плюралізм (за винятком Великобританії), високий рівень професіоналізму журналістики. У країнах ліберальної моделі політичний вплив низький, але високий рівень впливу комерційного, журналістика інформаційно орієнтована, роль держави обмежена.

Загалом автори дослідження роблять висновок про зближення різних моделей. Глобальна медіа-культура, що народжується, більше схожа на ліберальну модель журналістики. На сьогоднішній день вони вибудовують таку модель показників медіа-систем за основними параметрами:

	Модель по- ляризованого плюралізму	Демократич- на корпора- тивістська модель	Лібераль- на модель
Рівень тиражів преси	низький	високий	високий
Рівень політич- ного паралелізму	високий	високий	низький
Рівень професіо- налізації	низький	високий	високий
Рівень втручання держави	високий	високий	низький

[6, 261].

Дослідження Денієля С. Галліна і Паоло Манчіні цінне тим, що автори спиралися не лише на політичні оцінки, а й на комерційні показники. Тобто розглядали мас-медіа як цілісний суспільно-комерційний продукт. Звичайно, запропонована система моделей дещо умовна, адже важко підігнати національні моделі країн, що розташовані в одній географічній зоні, до єдиного знаменника. Про це свідчать і численні винятки (Франція в корпоративістській моделі, Великобританія, Ірландія, Канада — у ліберальній). Цінність дослідження ще й у тому, що автори фіксують зближення моделей різних країн навколо ліберальних зразків, тобто на значному фактичному матеріалі будують прогноз розвитку європейсько-північноамериканських медіа на найближчий час.

## Література

1. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2006. – 272 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Бирюков Н.С. Буржуазное телевидение и его доктрины. — М.: Мысль, 1977. — 278 с.
4. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

5. Ворожко Т. Засоби масової інформації і зовнішня політика // Держава та регіони. – Серія: Гуманітарні науки. – 2007. — № 1. – С. 82-84.
6. Галлін Д.С., Манчіні П. Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О.Насика. – К.: Наука, 2008. – 320 с.
7. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997. – 383 с.
8. Засурский И.И. Мас-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
9. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
10. Корню Д. Етика засобів масової інформації / Пер. з франц. С.Гринцевич. – К.: «К.І.С.», 2004. – 130 с.
11. Меріт Д. Громадянські активна журналістика: погляд редактора (Матеріали Програми сприяння парламентам України). — 8 с.
12. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
13. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – М.: Директмедиа Паблшинг, 2002. — 382 с.
14. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К: ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
15. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — М.: «РИП-холдинг», 1998. – 310 с.
16. Сиберт Ф.С., Шрамм У, Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: «Вагриус», 1998. – 223 с.
17. Чопп К., Донгес П. Політична комунікація // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна. — К., 2001. – С. 115-143.
18. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.
19. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1984.
20. Altshull G.H. Agents of Power: the role of news media in human affairs. – New York and London: Longman, 1984.
21. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – L.: Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.
22. Merrill J.C. The imperative of freedom. – New York: Hastings House, 1974.
23. Nordenstreng K., and Pielilainen J. Normative Theories of the Media: Lessons from Russia // Media, Communications and the Open Society / Ed. By Y.N.Zassoursky and E.Vartanova. – М., 1999.

## ТЕМА 2

### ВЛАДНА ПЕРСПЕКТИВА МЕДІА

#### **Медіа-проекти реальності**

«Сучасне суспільство досягає... деякої межі, на якій уже ніщо не є некомунікативним, за єдиним здавна відомим винятком: комунікації щирості» [11, 144]. Міркування Нікласа Лумана досить точно вказують на можливості та межі медіа-систем, здатних сьогодні сконструювати дискурси на будь-яку тему, не маючи при цьому надмірних претензій на автентичність, а втім і пригніченості з приводу старого як світ дефіциту. Хоч би як ми розглядали медіа, – як процес, інститут, технології, мистецтво, політичний інструмент (до такого багатозначного і поліфункціонального феномену пасують усі ці та багато інших ідентичностей), – у будь-якому разі вони цілком належать до дивних результатів людського пристосування до співжиття разом. Раніше книга, а нині он-лайн комунікація радикально реструктурує простір і час, змінюючи масштаби їх сприйняття і вказуючи на те, що запас можливого в уявленні та відчуженні реальності у жодному разі не вичерпаний. Мабуть, мають рацію ті, хто вважає, що енергетику багатьом таким діям і явищам надають далекі фантазії культур, схильних наділяти своїх богів високими атрибутами. Скажімо, «багато з останніх досягнень у комунікаційних технологіях породжені мрією про повсюдність; велетенські обсяги пам'яті комп'ютерів (які зазвичай багаторазово перевищують потреби користувачів) викликані мрією про всезнання», хоча, звісно, з цього приводу не бракує й інших, цілком раціональних і притаманних сучасному середовищу обґрунтувань [5, 474]. Саме такі «хитрування, створені людськими істотами для оснащення свого спільного життя», і можуть претендувати на особливу предметність, яка праву цілком закономірно потрапляє в поле зору соціології [15]. Про те, як розуміти медіа і що від них очікувати, вже цілком виразно висловилися і безсумнівно авторитетні дослідники медіа, і практично всі знані соціальні теоретики. Узагальнене формулю-

вання, в якому легко вгадуються обертони відомих концепцій, зводиться до визнання найбільш важливою функцією медіа саме артикуляцію смислового характеру суспільної системи. Імплікації смислових зон убачають і досліджують сьогодні дуже різні секції медіа-студій, сфокусовані на відтворенні загальних і окремих взаємозв'язків, організації в суспільствах політичних впливів, моральному підприємстві, трансляції знання, зрештою, на символічному конструюванні та культивуванні бажань. І все це у глобальному та в локальному розрізах. Загалом же, йдеться не більше й не менше як про легітимацію в медіа соціальної онтології: «бути — означає бути показаним на телебаченні» (П. Бурд'є) або ж бути присутнім, мати місце у світовій павутині, що справедливо не тільки стосовно популярних персон, а й щодо будь-яких подій, явищ, статусів і стилів – минулих, теперішніх і майбутніх.

Розмаїтість та інтенсивне нарощування комунікаційних ресурсів за участю традиційних і новітніх медіа примножують надмірність комунікативних пропозицій, які можуть бути реалізовані справді лише частково. Щонайменше дві істотні проблеми практичного і концептуального кшталту загострюються в цьому зв'язку. По-перше, селекція комунікацій дедалі більше потребує особливої організації на масовому й індивідуальному рівні, що може виявитися справою спеціальних стратегій із їх регуляції. По-друге, посилюється культурне занепокоєння щодо тієї самої «єдиної реальності», яка втрачає самоочевидність під натиском безлічі образів, що претендують на реальне, і дедалі частіше стає «предметом переговорів», якщо з приводу її ідентифікації необхідна чиясь згода [17]. Перша проблема артикулює питання про публічність, надану медіа, і зрештою надихає на прийняття рішень. Друга – повертає до спроб розуміння природи медіа-комунікації, яка насамперед заслуговує обговорення.

У множинність образів реальності, посталих як продукт рафінованої комбінаторики медіума і форми, інвестуються також різні екстрамедіальні впливи (політичні, економічні, професійні та ін.), втілювані в особливій «фігурації» для прийняттого обґрунтування пропонованих у медіа картин світу. Термін «фігурація» у гуманітарне пізнання увів Лоран Тевено для того, щоб «відійти від всюдисущого в соціальних науках поняття «соціальні уявлення», пов'язаного з колективами, і зробити акцент на самому способі уявлення і надання форми, на манері вибудовувати зображення» [16]. Проте не йдеться про незаперечний привілей форми чи пре-

ферентність візуального знака порівняно зі змістом, що приводить до витончення дидактики культурного повідомлення і його замикання в каркасі ригідних фігур культурних репрезентацій, як, наприклад, це показує Л. Гроссберг, описуючи фігури масової культури, такі як *différance*, фрагментація, гібрид, діаспора [26, 92-93]. У цьому ж випадку, «фігурації» спрямовані на загальне визнання, тобто до спільного горизонту смислу гуманності, зрозумілого для всіх членів спільноти. «Фігурації» містять загальнозначущі принципи, керуючись якими люди шукають згоди в публічному просторі, а також особливі форми легітимної оцінки або «порядки величі», що одухотворяють різні режими дії. Якщо це стосується, припустимо, стилів творчості, то вони співвідносяться з визначеними формами загального блага — технократичним, натхненним, патріархальним порядками величі, набувають у їхніх термінах публічне виправдання, у чому переконує дослідження повсякденної комунікації інтелектуалів у працях Л.Тевено і Л.Болтански [16; 6, 153-162]. Стосовно локальних медіа ми можемо на емпіричних даних продемонструвати схильність національних телеканалів дотримуватися відмінних стилів політичного віщання, які у найзагальнішому начерку позиціюють у просторі осей «система» vs. «публічна сфера» і «загальне, інституціональне, узгоджене» vs. «приватне, індивідуальне, розбіжне». Тобто вони явно чи латентно надають у новинах виправдання «місцям» і «масштабам» влади (Новини, 2005). Можливо, порівняно з «порядками величі» звернення до диспозицій як до смислових інтенцій новинного мовлення буде більш традиційним для соціологічного письма, що ухиляється від оцінних суджень. Хоча такі диспозиції легко підвести під більш генералізовані обґрунтування — цивільне, обґрунтування порядком тощо, вони відсилають до чинних суспільних дискурсів, що узгоджуються між собою або конкурують. Утім, не виключена і радикально інша методологія опису реальності, наприклад, на основі її культурних кодів, котрі витончений спостерігач прочитує у взаємодіях людей і речей, приклад чого дає Х. У. Гумбрехт [5]. Пропонуючи нам «безпосередньо пережити» 1926-й рік, Гумбрехт детально, поза всякими ієрархіями перелічує помітні «побудови» повсякденних світів цього часу (артефакти, ролі, види діяльності), які, співіснуючи і частково збігаючись у загальному просторі, «часто призводять до плутанини і породжують дискурси, які — знімаючи тим самим парадокс — трансформують цю плутанину в набори альтернатив



(наприклад, Центр — Периферія, чи Індивідуальне — Колективне, чи Автентичність — Штучність)» [5, 492]. Такі бінарні коди забезпечують принципи порядку в неструктурованій повсякденності, відгукууючись на інтелектуальні інтенції конкретного часу. Якщо взяти ілюстрацію зі сфери мас-медіа, то, скажімо, «радіореволюцію» 1920-х років супроводжувало зростання захопленості європейців «діловитістю» і «функціональністю» [5, 58-63]. Відклавши, проте, методологічний диспут до спеціального випадку, варто, мабуть, зацентувати лишень ось на чому. Трансльовані в медіа образні претенденти на реальне так чи інакше у парадигму більш загальних порядків, зміщаються в їхній бік, створюючи тим самим звільняючу дистанцію стосовно реальності, і, можна додати, залишаючи відкритим шлях для інших її інтерпретацій.

Будучи рекурентними впродовж певного часу, зчеплення фігурацій реальності в медіа здобувають відносну стійкість, формуючись в те, що можна було б розглядати як проекти, як те, що виконуватиметься. Однак пропоновані ними проєкції світу мають радше випадковий характер, оскільки є, по суті, зміною моментальних зрізів реальності, які надходять із кожною новою інформацією й унаслідок цього позбавлені часового пріоритету. Культурна пам'ять таких проєкцій невибаглива, не обтяжена попередніми незатребуваними комунікаціями, і не підпорядкована суворій послідовності, сприяючи розгортанню простору симультанності, самореферентного і самозначного, де світ «не може вважатися наслідком» [5, 477]. Утім, щоб ті чи інші проекти реальності виявилися згоди прийнятними для погодження, або, точніше, склали іспит на доречність, навряд чи можна покластися суто на позиційні інтереси приватних і групових суб'єктів. Необхідна тут множинна легітимація того, що «є чи було насправді», забезпечується і з боку системних факторів, зокрема системи самих медіа, що зі змінним історичним і ситуативним успіхом задовольняють вимоги користувачів, утримуючи їх у межах своїх умов і правил. Це вимагає від медіа як мінімум істотних зусиль, владного імпульсу, а також досвіду транслявання медійними засобами генералізованих кодів влади.

Соціологічні парадигми, які можна назвати «базовими» чи «визнаними» у презентаціях і поясненнях щодо медіа (парадигма ефектів медіа, когнітивний підхід і моделі комунікативної дії, постмодерністська перспектива медіа-реальності) так чи так підводять до ідеї контролю, здійснюваного за допомогою або меді-

альних регуляторів, або суспільного керування та соціалізації, або культури споживання. Тобто йдеться радше про функціональне забезпечення еліт, незамінний інструмент їхнього впливу і просування. Проте характеристика медіа в термінах влади припускає і щось більше – іманентну здатність медіа панувати, продукувати напруженість у просторі існування, викликати відповідні реакції соціокультурних середовищ, розсіюючи і концентруючи їх із якоїсь нагоди чи на тривалий термін, і вводити у стан перманентної співвіднесеності з медіа-системами. Певну заваду становить тут те, що розгляд питання – від М. Хоркхаймера й Т. Адорно до Ю. Габермаса і письменників постмодерну, а також від американської соціології пропаганди 30-40-х років ХХ сторіччя і далі, – хронічно супроводжувала амбівалентність, роздвоюючи і поєднуючи траєкторії «медіа і влада» і «медіа як влада». І та, і та все ще відкриті для подальшого спостереження, і, в цілому, завдання створення теорії комунікації ніколи не сходило з порядку денного [31; 23].

Владна перспектива медіа різноманітна і набуває безлічі втілень залежно від кута бачення. Владні імпульси всередині та навколо медіа створюють резонансні ефекти очікуваного і несподіваного, невідкладного характеру, які поширюються на близькі та далекі соціокультурні території. Під резонансами уявляти слід розуміти не тільки селективну відповідь медіа-системи на вплив зовнішнього світу, як би це розумів Н. Луман, а й коливання середовища, необов'язково членованого, де контури відособлених зон можуть бути лише наміченими, готовими виявитися з усією очевидністю, або, навпаки, розгладитися, зникнути внаслідок контактів із медіа-системами. Найзагальніший механізм, що забезпечує резонування, стає зрозумілішим, якщо ресурсний матеріал медіа визначати в дусі Грегорі Бейтсона: інформація – це «розбіжності, що продукують розбіжності в наступній події» [21]. Розбіжність як фіксований стан культурного поля і розрізнення як процесуальність чи акт по-різному артикулюються в тематичних дискурсах щодо медіа-влади, створюючи окремі оглядові майданчики для спостереження резонансів. Доречно окреслити три такі дискурси відносно сучасних медіа, найбільш чутливі до специфіки телебачення: влада як володіння і домінація, влада як соціальний порядок, влада як комунікація. Частіше і звичніше у соціології обговорюються два перші [27], але саме третій заслуговує сьогодні найбільш пильної уваги [12].

## **Режими дії влади медіа**

*Влада як володіння і домінація.* Номінування глядачів «нашою аудиторією» чи «аудиторією такого-то каналу» закріплено в мові самих же медіа. Проте йдеться не тільки про символічне нагородження ідентичністю або боротьбу за символічний капітал, і тим паче не за розум і настрої громадян. До змагання за аудиторію примушують імперативи вітальної економіки телебачення, ґрунтованої на рекламі, яка постійно спонукує до розширення кола споживачів. Бути заможним на ринку медіа означає легально претендувати на фізичне, тілесне володіння великою кількістю людей, що підпадають під нього добровільно-примусовими шляхами. Тобто для відтворення статусу медіа необхідна фізична участь аудиторії. Популярні в багатьох країнах піпметричні панелі для підрахунків рейтингу телеканалів є, схоже, найкращою моделлю фізичного володіння аудиторією і просторово-часовим поширенням медіа-влади. Опір, що розуміється звичайно як її зворотний бік, трансформується тут у реальний споживчий вибір, який за всієї видимої суверенності має досить стійкі соціально-статусні обмежувачі (відмінності в споживанні звичайного, кабельного чи супутникового телебачення зумовлені щонайменше доходом і місцем проживання). Хоч би як далеко ми розвивали цю тезу, веберівська дефініція влади, застосовна до будь-яких легальних порядків, виявиться доречною для визначення лейтмотиву цієї перспективи: «Загалом і в цілому ми розуміємо під «владою» можливість однієї людини чи групи людей реалізовувати свою власну волю у спільній дії навіть усупереч опору інших людей, які беруть участь у зазначеній дії» [3].

Влада як домінування виявляє стосовно телебачення й інші зрізи взаємозалежності між ним і публікою. Влада телебачення, як і будь-яка інша, маніфестує відносини нерівності та генерує структури переваг, що неодноразово потрапляло у фокус рефлексії інтелектуалів від А. Грамші до М. Фуко, які мали на меті прояснення механізму ідеологічних завоювань чи форм виробництва суб'єктивності. Виявів влади телебачення як домінації досить багато, звернімося лише до одного, найпрозорішого. Телебачення транслює магістральний суспільний дискурс, маючи у своєму розпорядженні монополію на формування свідомості дуже істотної частини населення. І не тільки тому, що, за словами П. Бурдьє, ця «дуже істотна частина населення не читає газет і віддана

душею і тілом телебаченню як єдиному джерелу інформації» [2, 31]. Події з уже вмонтованими всередину інтерпретаціями починають дедалі частіше відбуватися, якщо зважити на їх телевізійне подання. Телебачення програмує реальність. Тому, очевидно, ведучий теленовин залишається невразливим, завершуючи програму культовою, як зараз кажуть, фразою — «Це були всі новини на сьогодні».

Зворотним боком самовпевненості та самореферентності медіа є підозри в маніпуляції. Протидія влади такого роду виражається в критичному ставленні до телеканалів та інформації, яку вони повідомляють, у феномені недовіри до медіа. В Україні показники недовіри до засобів масової інформації фіксувалися дотепер на рівні 30%, і загалом медіа довіряли менше, ніж армії чи церкві, але значно більше, ніж урядові, парламентові, політичним партіям чи міліції [18, 518]. В екстраординарній ситуації, якою виявилися президентські вибори 2004 р., рейтинги перегляду альтернативних каналів істотно зросли, демонструючи, зокрема, і протест проти постійного до цих пір тотального домінування провідних каналів з їхніми «респектабельними» новинами. У 2005 р. на піку політичної мобілізації громадян їхня довіра до медіа помітно підвищилася в тих, хто вважав себе у вигравшій внаслідок президентських виборів, і так само помітно зменшилася в тих, хто «програв», причому в наступний час диспропорція згладилася лише незначною мірою. Тобто, сприйняття медіа як політичного інструменту еліт залишається переважним серед населення.

*Владу як соціальний порядок* телебачення реалізує уже за рахунок колись вдалого щеплення до хронотопів повсякденності, що дало змогу змінити згодом її структуру на свою користь. Це ніяк не виключає владних імпульсів телебачення щодо володіння та домінації, але радикальніше розвертає аналітичну модель у бік практики керування досвідом. Досить констатувати, що телебаченню в нашому суспільстві випадає роль «останнього соціалізатора», оскільки деякі інші інститути, з якими воно поділяло таку роботу раніше, фактично від неї відмовляються. У такій ролі електронні медіа легітимізуються і як експертні системи, транслуючи погляди фахівців чи репортажі власних кореспондентів, і як «моральний арбітраж», що практикують різні шоу.

Соціальний порядок у цьому контексті можна розуміти як культивовану упорядкованість соціальних значень і сенсів, позицію зразків «найкращого» чи «правильного» їх прочитання.

Такі зразки блокують можливість «декодування, що відхиляється», як зазначив Умберто Еко [24], або допускають «договірний код», у термінах Стюарта Холла, що ґрунтується на загальному бажанні поліпшити поточне становище [25]. Природним шляхом у фіксованому локальному масштабі відтворюється досить сприятливе середовище для інерції й опору всіляким зазіханням на статус-кво, які поставили б під сумнів неподільність ідентичності-суспільства. Причому працювати на це завдання можуть і конкурентні проекти реальності, як це відбувається зараз на українських телеканалах, які віддають перевагу «східній» або «західній» моделі життя і проектують регіональне бачення політичної ситуації на суспільство в цілому. З допомогою різноманітних медіаторів – традиційних ЗМІ насамперед – суспільство продукує різні захисні коди порядку, що склалися як наслідок успішних селекцій. Повсякчасна присутність у просторі, де ці коди транслуються, забезпечується домінацією телебачення серед джерел інформації та розваг, його широкою доступністю. Необхідні також особливі умови для такого роду трансляції, які гарантували б, що аудиторія адекватно зчитує владні послання. Одна з таких умов – достатня і прийнятна генералізація символів, що зорганізують кодові ланцюги. Якщо під генералізацією, за Н. Луманом, розуміти «узагальнення смислових орієнтації, що уможлиблює фіксування ідентичного змісту різними партнерами в різних ситуаціях з метою одержання тотожних чи подібних висновків» [10], то можна вважати, що традиційні медіа оперують символічними комбінаціями високого ступеня узагальнення, а коди, трансльовані інститутом медіа, тяжіють до універсальності. Це стосується і різноманітних символічних класифікацій світу, суспільства, політичного і культурного полів, як розуміє їх П. Бурдьє, ґрунтованих на легітимованих нерівностях, хоч би якими різними й унікальними вони здавалися. Уніфікація змісту – неминуче здійснення влади телебачення як соціального порядку, що досить виразно простежується в основних його перфомансах – новинах, постановочних розмовних програмах, призначених для всіх. Особливо надійно ідея порядку втілена в рекламі, яка не тільки прищеплює смак невибагливій публіці, а й упереджено інформує про те, яким саме є цей порядок, репрезентуючи світ, де зберігається стільки порядку, скільки необхідно, і стільки свободи, скільки можливо [29].

*Влада як комунікація.* Усі ці вияви влади телебачення приймають за ідеал практики тотального, всеосяжного, універсального, а саме: виробництво «мейнстріму» фактів, ідей, видовищ, неухильне розширення підконтрольних територій чи інформування про події в режимі реального часу. У концептуалізаціях медіа-влади, що наголошують саме на цих властивостях медіа, свобода від тотального, безумовно, передбачається, однак радше у вигляді побічного продукту або ще неосвоєних зон.

Проте існує аналітична перспектива, набагато лояльніша до ідеї того, що влада сучасних медіа продукує стани емансипації як неминучий культурний результат. Така перспектива звертається головним чином до знакової природи цієї влади, тобто до невикорінюваної здатності медіа «бути», їхнього онтологічного бонусу. Щонайменше кілька пояснень становлять її ресурс. По-перше, безумовно залишається мовна відкритість медіа, оскільки повсюдна легітимація вербальних ігор і технологій не елімінує остаточно «визвольну» функцію мови. Насправді навіть за наявних інституціональних вимог до медіа межа використання потенціалу мови ніколи не була жорстко встановлена. «Ця межа, пише Ж.-Ф.Лютар щодо інституціональних фільтрів будь-яких комунікацій, – сама є радше проміжним результатом і ставкою мовних стратегій, застосовуваних усередині інституцій та поза ними» [9, 50]. Межі того, що дозволено, розширюються в умовах особливих завдань, – скажімо, в армії допускається дискусія осіб із різними чинами, в офіційних новинах – іронія, у розважальних шоу – ненормативна лексика. Але тільки тоді, коли пересування меж інституції, що модифікується, перетворюється на «ставку в грі». У випадку телебачення це може мотивуватися підвищенням рейтингу програм у цільових аудиторіях, політичним рішенням менеджменту чи маніфестацією професійного покликання.

те цілком закономірно, звісно, що статус слів у медійному тексті стає більш уразливим, ніж статус зримих образів та іміджів, які досить безпосередньо асоціюються з реальністю чи нагадують про неї своєю правдоподібністю. В умовах постмодерну, чим характеризується сучасна культура, продукуються, згідно з С. Лешем, інші порівняно з модерном режими сигніфікації, що не передбачають класично узаконеної автономії означального, означуваного та референта, а навпаки, усіляко заохочують їх взаємопроникнення і взаємозамінність. У насиченій відеоінформацією повсякденності, референт дедалі частіше фігурує на пра-

вах сигніфіканта й навпаки. Як результат проблематизується не стільки репрезентація реальності (незалежно від того, добра вона чи погана, істинна чи хибна), скільки сама реальність, яку вже не можна відрізнити від її медіа-проекту чи медіа-проекції. Цілком слушно, слідом за С. Лешем та іншими авторами, виводити з цього висновки в термінах ризиків і загроз культурному порядку модерну, оскільки постмодерністська де-диференціація знакових відносин привнесла хаос і нестабільність у наше сприйняття реальності [28, 15]. Доцільно також розгледіти в проблематизації реальності і стверджувальний резонанс, як це вдається Джанні Ваттімо, який підсумовує суть його таким чином: «...безроздільне панування мас-медіа справді додає досвіду особливої рухливості та ефемерності, які протистоять тенденціям універсалізації панування, оскільки деякою мірою «ослаблюють» саме поняття «реальність» і, в підсумку, весь його зміст» [2, 69]. Тобто медіакультура надає досвіду «властивості коливання» і ненадійності, здатності жити в невизначеності, де немає ані гарантій, ані примирення. Це означає також вивільнення окремого, локального, відмінностей, що претендують на визнання. Можна сказати про це й інакше, покладаючись на уявлення про владу як комунікацію, що пропонує Н. Луман [10]. Коли відчуття примусу до телебачення бере верх, тобто коли телебачення вочевидь виявляється нездатним керувати селективністю комунікативного партнера, в останнього з'являється шанс на випереджальну реалізацію власних селективних досягнень. Інша річ, що вони також сформовані не без впливу медіа.

У поле політичної комунікації, яке звичайно присутнє у фокусі аналітики, коли йдеться про медіа-владу, позиція телебачення як сумнівного інформатора, безумовно, не відповідає ідеальній вимозі «вільної преси». Між тим така позиція спонукає до рефлексивності, зменшуючи очікування з приводу універсальної доставки істини, прищеплює практики вибагливості, нарешті, сприяє перегляду статусу медіа як винятково успішного засобу ідеологічного менеджменту. Майже завжди це пов'язане із пригнобленням публічності.

## **Публічні імперативи медіа-систем**

Недавні пропозиції публічній сфері від інформаційних систем у вигляді ідей «народної журналістики» свідчать про формування істотної групи користувачів, готових перейти на новий рівень суспільної комунікації, що перевершує можливості стандартних ЗМІ. Хоча йдеться про дедалі нові альтернативи структурам медіа, що склалися, поспішно було б говорити про концептуальний переворот у циркуляції інформаційних потоків і їх позбавлення від інституціонального нагляду. Тенденція в еволюції засобів поширення інформації, відповідно до якої, у термінах Н. Лумана, ієрархічний порядок поступально заміщається гетерархічним, а «просторова інтеграція суспільних операцій» розсіюється, не настільки динамічна, як це може здаватися на тлі незаперечних успіхів глобального зв'язку й ущільнення комунікацій. [11, 147-149]. Звичайно ж, якщо еллінський світ, що вигадав політичну комунікацію, сконцентрував відповідальних громадян у структурованих і упорядкованих зборах [8], то розширення вільного доступу до сучасних медіа формує «громадськість», звільнену у своїй реакції на комунікацію від присутності її безпосереднього носія, тобто розсовує межі публічної сфери. Проте насамперед це стосується екстенсивних, мережних характеристик публічності, тоді як дискурсивна практика загальних дебатів завжди залишає бажати кращого, і це перетворюється на культурну і суспільну проблему.

Мабуть, іще Теодор Адорно безповоротно переконав ентузіастів соціологічного дискурсу, що саме медіа належить вирішальна активність в індустріальному виробництві культури з усіма обтяжливими для неї ж наслідками у вигляді масових нереклексивних реакцій на дійсність і нерозбірливості щодо різноманітних маніпуляцій. Це переконання надалі лише посилювалося, живлячись уявленнями про повсюдність і всесилля телебачення, його згубний вплив на приватну сферу, про зношування здатності людей до діалогу і просування консьюмеризму. За умов, коли комунікувати може все, що завгодно, публічність медіа, хоч як її розуміти, втім неодмінно артикулюючи відкритість для обговорення соціально важливих проблем і смислів спільного блага, може мислитися радше як деяка їхня (медіа) поступка стосовно соціуму, як результат політичних угод чи особливих ставок великого бізнесу. Принаймні, мало хто припише сьогодні медіа ро-



мантичну характеристику «публічної сповідальності», що її свого часу дав МакЛюен.

Крім загальних вимог щодо відкритості медіа в демократичному суспільстві, нормативні очікування з приводу цього досить розмиті й варіюють у досвіді навіть найрозвиненіших держав. У теорії, де медіа вважають вмонтованими в політичну систему, також небагато визначеності. «Видима когерентність і симетрія структури медіа-норм ілюзорна», – констатує Деніс МакКуел, висловлюючи спільне бачення дослідників, близьких до Британської школи комунікації [31, 79]. Справді, одночасне і безболісне узгодження імперативів свободи та порядку, нейтральності та мобілізації, нарешті, ліберальної та соціальної доктрин вельми проблематичне в медіа, як і в суспільній практиці загалом, що є давнім і стабільним засновком будь-якої критики. Два питання Ю. Габермаса щодо сучасних суспільств – які нормативні очікування мають задовольняти ефективні ринки і як мають функціонувати ринки з такою ефективністю, щоб від них можна було очікувати нормативно прийняттого розподілу принаймні в помірному сенсі [19, 315] – вигострюють щораз гнучкіші концепції, які дедалі складніше реалізувати, щойно ми заходимося впроваджувати їх у посібники з використання, зокрема й у сфері медіа.

Функціонального виправдання для пом'якшення цих несумірностей вочевидь бракує, хоча б уже тому, що навіть найпростіші для декларацій правила журналістського професіоналізму (у тому плані, що вони є осяжними та перелічуваними внаслідок обмеження конкретною професійною сферою), насправді багато в чому амбівалентні, суттєво коригуються культурою і традицією. Приміром, бажано, щоб новини телеканалів були емоційно нейтральні, але чи не виникне у нас відчуття покинутості й непричетності до подій від безпристрасного і відстороненого стилю ведучих. І, звичайно ж, зовсім непросто встановити межу, за якої толерантність і політкоректність перетворюються на потурання і покірливість владі. Тобто інформаційна роль медіа ніколи не буває «суто інформаційною», оскільки навіть в ідеальному випадку вона поєднана з арбітражем дискурсивних домагань організованих груп, які впливають на розподіл ресурсів і нагород у суспільстві, тоді як «правда завжди залишається тим, що руйнує чийсь плани» (МакЛюен).

Утім, нехтувати функціональними рішеннями навряд чи доречно. Запропоновані моделі медіасистем, як утілення європей-

ського досвіду, звичайно мають у своїй серцевині структуру громадського мовлення, яка може послугувати найбільш ваговою гарантією представництва публічного інтересу. За наявності такого ядра система природним чином обростає периферійними секторами, як, наприклад, це бачить Джеймс Каррен, – громадянським, професійним, сектором соціального ринку, приватного підприємництва, що забезпечує їй повноцінне функціонування [23, 105-112]. Наскільки умовний цей шлях, що веде до зростання в публічності суспільного інтересу, відомо вже з наших власних реалій, де марка Громадського телебачення усталилася на рівні відкладеного попиту. Тому деякі жорсткі критерії, за якими можна було б відстежувати і вимірювати публічність медіа, вочевидь відсутні, оскільки висування таких вимог до практикованої державно-ринкової моделі українських медіа є марним.

Можливо, із концептуальними незручностями варто змиритися, орієнтуючись на більш утішні та прийнятні для наших практик спеціальні культурні концепції медіа. Як, скажімо, соціологія П. Бурдьє, котру в його ж інтерпретації можна розглядати як певний різновид спорту із символічної боротьби, що дає змогу захистити себе від різних форм символічного насильства, особливо характерного для мас-медіа [1, 106]. Або припущення, що впливає із Луманового розуміння влади як здатності управляти селективністю комунікативного партнера, яке, будучи сприйнятим аудиторією, здатне спонукати її до пошуку нових джерел інформації.

Альтернативу телебаченню вбачають в Інтернеті, застосування якого прогресує серед освіченої та молодшої публіки, а якщо точніше – електорату. Просторова інтеграція «громадськості» дедалі інтенсивніше розсіюється на культурних територіях, усе більше здобуваючи структурну невизначеність. Проте утвердження гетерархічного порядку ледве дається Інтернетові, воно явно запізнюється за умов постійного удосконалювання технологій. Парадокс Інтернету як очевидна розбіжність між загальним задумом найефективнішого інформаційного обміну, віртуальної демократії, безпосередньої політичної та культурної участі, всіх інших відомих переваг «інформаційного суспільства» і дійсно практикованою стимуляцією соціальних нерівностей стійко зберігається, зокрема в досить просунутій у цьому плані Європі. Соціальні дослідники вбачають тут також інші асиметрії, що стосуються структурних змін публічної сфери. «Користування Інтернетом одночасно розширило і подрібнило комунікативні контексти.

...Однак горизонтальне і менш формалізоване утворення комунікативних мереж одночасно вихолощує досягнення традиційних публічних сфер. ...Інтернет сприяє загальній рівності, що можна лише вітати, однак платою за це виявляється децентралізація доступу до невідредагованих висловлювань. За таких умов, зауважує Ю.Габермас, висловлювання інтелектуалів утрачають свою здатність фокусувати увагу публіки» [20]. У країнах, де наявні проблеми зі свободою преси, ситуація має ще один зворотний бік. Завдання відновлення традиційних для цих країн публічних сфер дедалі легше здійснювати шляхом державного контролю над масовим телебаченням, оскільки воно витісняється з царини інформаційних інтересів ініціативної частини суспільства, що віддає перевагу Інтернетові [14].

Український приклад не позбавлений усіх можливих несумісностей медіа-влади й мутацій публічної сфери. Суспільна комунікація забезпечується в Україні залученням населення до «старих» ЗМІ (телебачення, радіо, преси), тоді як використання нових інформаційних мереж усе ще безпрецедентно низьке за європейськими масштабами. Використання Інтернету помітно збільшується, особливо в молодіжній українській аудиторії, але продовжує розвивається скоріше в рутинних режимах. За даними Європейського соціального дослідження 2008-2009 р., у розвинених, насамперед скандинавських країнах Інтернетом користуються більш ніж три чверті дорослої аудиторії, в колишніх соціалістичних країнах — у межах половини-чверті, а в країнах економічно менш заможного Півдня — в межах третини. Україна ж, де Інтернетом користуються менш ніж п'ята частина громадян (18%), і навіть еліту не можна розглядати як лідера електронної компетентності, ніяк не вписується в загальноєвропейську картину [4].

В Україні невисокі найнижчі й показники залучення до Інтернету серед молоді. Безперечно, вони істотно варіюються від країни до країни, але ніде в Європі не опускаються аж так низько. У прибалтійських країнах, Словенії електронними мережами користуються до 90% молоді. У Болгарії, Румунії й Росії, які не належать до лідерів у цій сфері, Інтернетом регулярно користуються до половини молоді, тоді як в Україні — тільки третина (36%), включаються причому зовсім на мінімальній позначці зафіксовано кількість користувачів-жителів сіл і малих міст, представників малопробуткових категорій.

Потреби в Інтернеті в українській аудиторії помітно зростають, однак не настільки швидкими темпами, щоб можна було говорити про радикальність цього процесу. За останні п'ять років частка тих, хто не відчуває потреби в Інтернеті, знизилася серед молоді до половини (з 66% до 48%), серед людей середнього віку до двох третин (з 80% до 68%), серед старшого покоління з 96% до 89%, тобто установки на електронну комунікацію у населення вкрай невеликі. На формуванні такої потреби негативно позначається недостатня інформаційно-технічна забезпеченість доступу до Інтернету, що сприяє зміцненню «цифрової нерівності», яка має соціальний характер. Понад третина української молоді (37%) не має доступу до Інтернету ні вдома, ні на роботі, тоді як у європейських країнах цей показник більш ніж удвічі менший (15%). Як наслідок, інституціональні медіа в Україні зберігають вагомий потенціал організувати й контролювати комунікації молоді та зрілої аудиторії. Високоресурсні в соціальному плані групи практично ізольовані від альтернативних інформаційних систем, а формування інформаційного суспільства, вибудовування сучасного дизайну соціальної комунікації й освітніх програм, який би не тільки відповідав вимогам євроінтеграції, а й змінював життєві ритми, відбувається за перекрученими схемами.

Такі диспропорції вказують на значну залежність трансформаційних процесів в Україні від вихідних умов у зіставленні з постсоціалістичними країнами, коли відносно невиразні розбіжності в таких умовах здатні обернутися істотними відмінностями в результатах.

## Література

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
2. Ватимо Дж. Прозрачное общество. – М.: Логос, 2003.
3. Вебер М. Основные понятия стратификации//Человек и общество. Хрестоматия. Под ред. С.А.Макеева. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
4. Головаха Є., Горбачик А, Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження 2005–2007–2009». – К.: Інститут соціології НАН України, 2010.
5. Гумбрехт Х.У. В 1926 году: На острие времени. – М.: Новое литературное обозрение, 2005.

6. Коркюф Ф. Новые социологии. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: АЛЕТЕЙЯ, 2002. – С.153-159.
  7. Кросс К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах – К.: Основи, 2000.
  8. Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... – М.: Говое литературное обозрение, 2004.
  9. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: «Институт экспериментальной социологии», Санкт-Петербург: «АЛЕТЕЙЯ», 1998.
  10. Луман Н. Власть. – М.: Праксин, 2001.
  11. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005.
  12. Медіа. Демократія. Культура /за ред.. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008.
  13. Новини vs. новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах (за ред.Н. Костенко і В.Іванова). – Київ: ЦВП, 2005.
  14. Смирнов И. TV в силовом поле культуры. Некролог// Критическая масса, 2005, №2, <http://magazines.russ.ru/km>.
  15. Тевено Л. Наука вместе жить в этом мире // «Неприкосновенный запас» 2004, №3(35), <http://magazines.russ.ru/nz>
  16. Тевено Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и конфигурации социальной общности // НЛЮ, 2006, 77, <http://magazines.russ.ru/nlo>
  17. Уиллок Д. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С.20-41.
  18. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / За ред. В.Ворони, М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2010.
  19. Хабермас Ю. Постнациональная констелляция и будущее демократии// Хабермас Ю. Политические работы. – М.: Праксис, 2005. – С.269-340.
  20. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Благодарственная речь по случаю вручения Премии им. Бруно Крайски// Неприкосновенный запас, 2006, №3 (47), <http://magazines.russ.ru/nz>
  21. Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. — London, 1972.
  22. Curran J. Mass Media and Democracy Revisited// Mass Media and Society. Second Edition. (Edited by J.Curran and M.Gurevitch). – London: Arnold, 1996. – P. 81-119.
  23. Curran J, Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society — London: Arnold, 1996.
  24. Eco U. Towards a semiotic inquiry into the TV message// Corner J., Hawthorn J. (eds.)/ Communication Studies – London: Arnold, 1980.
  25. Hall S. Encoding and decoding in the television message// Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. Culture, Media, Language. – London: Hutchinson, 1980.
  26. Grossberg L. Identity and Cultural Studies — is That All there is? // Questions of Cultural Identity / Ed. by St.Hall, P.du Gay. — L., 1966. — P.87-107.
- Jordan T. Cyberpower. The culture and politics of cyberspace and the Internet. – London: Routledge, 1999.

27. Lash S. *Sociology of Postmodernism* — London: Routledge, 1990
- Luhmann N. *The Reality of the Mass Media*. — Stanford: Stanford University Press, 2000.
28. McQuail D. *Mass Media in the Public Interest: Towards a Framework of Norms for Media Performance // Mass Media and Society*. Second Edition. (Edited by J. Curran and M. Gurevitch). — London: Arnold, 1996. — P. 66-80.
29. McQuail D. *Mass Communication Theory. An Introduction (Third Edition)* — London: SAGE Publication, 1996.

## ТЕМА 3

### ЛЮДИНА І ДЕРЖАВА

Ми звикли проходити повз, здавалося б, звичні та зрозумілі речі, не замислюючись над їхньою природою, значенням, правилами побудови. Нерідко боїмося поставити під сумнів усталений, стандартний уклад їх існування чи функціонування. Але «звично» не означає правильно. «Звично» не веде до ефективного. Нерідко якраз навпаки.

Звичайна людина рідко задумується (а можливо, і не замислюється взагалі) над досить простим, але принципово важливим, я б сказав, навіть фундаментальним питанням: а для чого нам держава?

Питання стоїть у жодному разі не в сенсі існування такого національно-територіального утворення, яким є наша Україна. Йдеться про зовсім інше: для чого нам, громадянам нашої країни потрібен інститут держави, які функції він має виконувати?

Коли починаєш обговорювати цю тему, отримуєш у відповідь довгий перелік питань, якими має опікуватися держава. До цього переліку належать:

1. Встановлення «правил гри», або у звичному для нас сприйнятті – схвалення законів.
2. Контроль за дотриманням «правил гри».
3. Розв'язання різних суперечок між громадянами, підприємствами, державними інститутами.
4. Соціальний захист.
5. Забезпечення обороноздатності країни.
6. Міжнародні відносини.
7. Підтримка та інвестиції в економіку.
8. Охорона здоров'я.
9. Освіта.
10. Наука.
11. Пенсійне забезпечення (якщо його розглядати окремо від соціального захисту, як і деякі інші елементи соціальних функцій держави).

12. Культура.
13. Спорт.
14. Охорона довкілля.
15. Розвиток інфраструктури.
16. Забезпечення житлом.
17. Підтримка безробітних.
18. Допомога при тимчасовій втраті працездатності.
19. Фінансове забезпечення виконуваних державою функцій.
20. Забезпечення стабільності національної валюти.

До цього переліку залишається додати харчування людей, задоволення їхньої потреби вдягатися. Але тоді держава має турбуватися про все. Нам, простим смертним, не залишається нічого.

Хоча, коли в дискусії доходить до харчів та одягу, багатьох «перемикає»: вони проти того, щоб держава забезпечувала нас одягом та харчами. Логіка заперечень тут дуже проста і сильна: бо дадуть мені не той одяг і не ті чи навіть зіпсовані харчі. Або можуть і нічого не дати: ні харчів, ні одягу. Дивує, що ця беззаперечна логіка спрацьовує тільки стосовно одягу та харчування. Це нагадує анекдот радянських часів, коли партія питає колгоспника:

- Якщо партія скаже тобі віддати корову, ти віддаси?
- Безперечно, так.
- А якщо скаже віддати козу?
- Без сумніву, так.
- А якщо партія скаже віддати свиню?
- Ні, свиню я не віддам.
- Як же так, віддав корову, віддав козу, а свиню не хочеш віддавати?
- Бо свиня у мене є.

Більшість громадян правильно реагують на «свиню» у вигляді одягу чи продуктів харчування. Вони звикли самі задовольняти ці потреби без участі держави. Бо разом із деякими іншими умовами це дає усім нам право вибору – одне з принципово важливих, фундаментальних прав громадян, що забезпечують прогрес і розвиток суспільства. Маючи таку свободу, ми змушуємо виробників і продавців підлаштовуватися до наших запитів, а не навпаки.

Переважна частина наших громадян спокійно, більш того, навіть прихильно ставиться до виконання державою інших, названих раніше функцій. Бо теж до цього звикли. І не уявляють, а часто навіть не хочуть уявляти собі, що може бути інакше, що тут щось не так. Дуже шкода. Бо тут багато що не так.



Нерідко я ставлю одразу два запитання:

1. Чи потрібно посилювати роль держави в економіці, у нашому суспільному житті?
2. Чи хочете ви посилення залежності від чиновника?

Відповіді на ці запитання у більшості випадків діаметрально протилежні. У першому випадку – так, у другому – ні. Але насправді це одне і те саме запитання за суттю, змістом, лише сформульоване інакше. А у відповідях відбувається якесь роздвоєння особистостей.

Якщо ми хоча б трохи копнемо глибше, то зрозуміємо: функції держави виконують певні визначені державні інститути (органи) влади. А в них працюють звичайні люди, яких називають чиновниками. І коли ми говоримо про посилення ролі держави, то насправді ми говоримо про посилення ролі чиновника, посилення залежності кожного з нас (чи як простого громадянина, чи підприємця-бізнесмена, чи підлеглого) від волі чиновника – такої ж людини, тільки чомусь наділеної правом «вершити долі».

У тому, що частину потреб людей у будь-якій країні задовольняють за допомогою чи за безпосередньої участі держави, тобто люди делегують задоволення певних своїх потреб інститутам держави, вже криється загроза, ризик для кожного з нас. Бо таке делегування – це наше добровільне самообмеження, згода коритися нав'язаній нам кимось волі. Даючи право законодавчій владі схвалювати «правила гри», ми по суті погоджуємось апріорі дотримуватися цих правил, хоч якими вони є. Навіть у цій неминучій і потрібній усім функції закладено ризики. Створюється зафіксований мною цікавий «феномен». Після десятиліть роботи в університетах маю підстави стверджувати: дуже добре працювати професором в університеті. Якби не заважали. Звичайно ж... студенти. Після доброго досвіду роботи у різних владних інститутах маю підстави доповнити цю тезу: професору заважають працювати студенти, а владі – народ. Було б добре у владі, якби якийсь народ не заважав, особливо раз на п'ять років, коли отримує право висловлювати незадоволення своїм життям. І чим більше повноважень делегується державі, тим більшою мірою ми стаємо «якимось народом», який не тільки заважає, а й чогось хоче, вимагає. Світ перевертається з ніг на голову. Не влада існує для людей, а люди для влади. Не програми, ідеї змін, світоглядні цінності стають метою, а влада – способом, інструментом їх досягнення. Навпаки. Влада стає метою, а програмні цінності – порожніми

обіцянками, фальшивими приманками, мета яких дуже чітка – отримати владу, бо влада в цих умовах — понад усе.

Не один з нас був учасником відносин із чиновником, що будуються за принципом «я начальник, ти дурень». Відвідування багатьох державних кабінетів нерідко перетворюється на процес випрошування милостині. Хоча йдеться про просте виконання чиновником покладених на нього функцій. Наголошую, відрив влади від свого першоджерела зумовлений самим існуванням інституту держави. Він тим більший, що більше повноважень має держава. Громадяни в таких умовах стають сірою масою, якій можна говорити неправду, обіцяти і не виконувати, але з якою треба загравати (і не більше) під час виборчих перегонів. Рівень життя мало кого цікавить. Бо чим він нижчий, тим легше загравати з людьми, купити їх дешевим разовим пряником.

Очевидно, нам усім варто поміркувати: а чи слід перекладати на інститути держави стільки функцій? Чи не час провести тут ретельну ревізію?

Делегування повноважень у перекладі на просту людську мову означає, що проблема задоволення певних наших потреб покладається не на нас самих, а на певні інститути влади, а врешті-решт, як ми уже з'ясували, на конкретних людей – державних чиновників. За цю послугу органам влади і чиновникам потрібно платити? Безумовно. Інакше кажучи, за делеговані державі повноваження сповна розплачуються всі громадяни. Чи відповідає це українській практиці, чи є підстави існувати цьому моему безапеляційному твердженню?

Тим кошиком, з якого оплачується виконання державою певних функцій, є бюджет. Для спрощення розуміння в цьому випадку ми оперуватимемо одним бюджетом, «забувши» таку непотрібну нам зараз «деталь», як наявність державного та місцевих бюджетів. Хто наповнює цей кошик – бюджет?

Більшість із нас вважають, що це роблять юридичні та фізичні особи, громадяни. Це хибне твердження і одна із вдалих ілюстрацій того, коли на поверхні ми бачимо нібито одне, а лише трохи копнувши вглиб, виявимо зовсім іншу реальність.

Стверджую: винятково громадяни України наповнюють бюджет країни. Треба відрізяти канал (або місце), з якого надходять кошти до бюджету і його реальне джерело, а простіше кажучи, кишень, з якої забирають кошти. У системі оподаткування підприємства виконують роль податкового агента. Поясню це на

прикладі головних податків, що формують спільний державний кошик, точніше — наш спільний кошик.

Якщо ділити податки за каналами надходження, то навіть платником прибуткового податку з громадян у більшості випадків є підприємства, бо вони, а не громадяни, перераховують кошти до казни. Але це кошти, попередньо стягнуті з нашої зарплати, а потім перераховані юридичною особою до бюджету, тобто підприємство виконало лише функцію податкового агента, оперуючи чужими грошми.

Аналогічні функції виконуються при сплаті інших податків, хоча в цих випадках треба дати деякі додаткові роз'яснення, бо тут дещо складніше.

Дуже цікавий податок, який мало хто розуміє, але який формує основну частину нашого спільного кошика, — за 8 місяців 2011 року майже 33%. Це ПДВ (податок на додану вартість). За своєю природою це спеціальна цінова надбавка, що встановлюється до ціни товару і цільове призначення якої — формувати наш спільний кошик. Він би міг стягуватися інакше, ніж існує на практиці. Скажімо, хліб коштує 5 грн, а ставка ПДВ — 20%. Перед тим, як купити хліб за 5 грн, ви сплачуєте через банк 1 грн ПДВ у бюджет, приносите квитанцію про сплату, витягаєте 5 грн і натомість отримуєте буханку хліба. Не дуже зручно, точніше дуже незручно. Тому сплата і 5 грн і 1 грн відбувається в одному місці — в хлібному магазині. 5 грн дістається магазину, а 1 грн потрапляє у бюджет (прошу вибачення у фахівців та дуже допитливих за деяке спрощення). Хлібний магазин перераховує ПДВ у бюджет, але це гроші, попередньо взяті з нашої кишені, з кишені покупця.

Акциз — це теж спеціальна цінова надбавка до ціни, тільки на відміну від ПДВ встановлюється він на обмежений перелік товарів (лікєро-горілчані вироби, тютюнові, паливно-мастильні матеріали). Це теж попередньо взяті з кишені громадян кошти, які підприємства у подальшому перераховують до бюджету.

Здавалося б, дещо випадає з цієї схеми податок на прибуток, бо сплачується він з доходів підприємства. Але насправді це не так. Бо прибуток (разом з частиною, що сплачується як податок) включається в ціну. Якщо покупцем є підприємство, то все, сплачене ним, у подальшому відшкодовується за рахунок ціни продажу його продукції. Крайньою особою, якій це не відшкодовується, є громадянин, бо він сплачує в ціні всі сплачені на попередніх етапах виробничого циклу підприємствами податки на прибуток.

Аналогічний механізм участі громадян у сплаті нарахувань на заробітну плату (на пенсії, втрату тимчасової працездатності, нещасні випадки на виробництві). Можна самостійно провести оцінку будь-яких інших надходжень до бюджету і з'ясувати, що всі вони мають єдине джерело – кишеню громадян.

Надзвичайно важливі проміжні практичні висновки з нашого аналізу.

Висновок перший. Ставки податків нейтральні для економіки, для підприємств, бо не вони їх сплачують. Вони перестають бути такими (нейтральними), коли хтось звільнений від сплати податків (пільги), уникає їх, або при виході на зовнішні ринки чи в конкуренції з імпортними товарами на внутрішньому ринку. Інакше кажучи, податки мають бути справедливими (їх мають сплачувати всі без будь-яких пільг), рівними і їх ставки мають корелюватися з податками в інших країнах (для усунення дискримінаційних умов конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках).

Висновок другий. Коли в суспільстві виникає проблема (одна з них — дефіцит бюджету та пов'язаний з ним державний борг — на слуху, особливо в останній час), то ніхто, крім нас, громадян, розв'язати її не може. Дефіцит означає, що в нашому спільному кошику бракує грошей. А борг означає, що з того ж кошика (читай — з нашої кишені) доведеться повертати його, та ще й із відсотками. Розмови про те, що держава якимось чином вирішить проблему без нашої участі, є не більш як гарною байкою, розрахованою на не мислячих людей. І якщо в нашому спільному кошику утворилася дірка, то залатати її можна шляхом збільшення наших внесків у спільний кошик, або зменшивши видатки з цього спільного кошика. Можна, правда, прожити ілюзіями, зафарбовуючи проблему наростанням боргу. Але від цього проблема не зникає. Просто колись вона прорве у значно більших розмірах і стане значно складнішою у своєму розв'язанні. Необхідно зробити тут застереження: я того ґрунтуюся на тому, що у використанні нашого спільного кошика все гаразд, немає зловживань, відкатів тощо. В іншому разі (з чим ми, на жаль, стикаємося в наших українських реаліях) передовсім треба латати ці дірки. Чому на це звертаю увагу? Бо часто нам пропонують такими заходами замінити дії, що зачіпають кожного з нас. Нерідко за такими закликами нічого більшого за демагогію не стоїть. Бо ніхто не збирається проводити таких дій. Але це досить зручні форми обману.

Безумовно, аморально зі всіх збирати, образно кажучи, по копійці, а потім дозволяти сформовані з цих копійок мільйони і мільярди направляти в чийсь ненаситні кишені. Такі речі мають бути зупинені незалежно від ситуації чи проблем, з якими зіткнулася країна. Але дуже часто країни стикаються з проблемами (Україна не виняток, а яскраве підтвердження цього), коли не зачіпаючи фундаментальних речей, формування спільного кошика та його витрачання, з непростой ситуації не вдається вийти. Наші проблеми можемо подолати тільки ми.

Висновок третій. Якщо за виконання делегованих державі функцій кожен із нас вносить плату, то органи, які їх здійснюють, та їхні працівники отримують плату з того спільного кошика, який ми всі сформували. Інакше кажучи, органи влади створені для виконання певних специфічних повноважень зі специфічним джерелом оплати цих робіт, яким є створений нами у складчину бюджет. Органи влади не можуть робити те, що називається заробляти гроші, або, як я це називаю, комерціалізуватися. Бо комерційний характер діяльності означає, що намагання заробити стає метою діяльності. Це досить характерне, а в окремі періоди зростаюче явище діяльності інститутів влади у країні. Масштаб проблеми видно за малозначимим для багатьох людей фактом надання платних послуг органами влади. Виникає просте питання: а хіба ми не заплатили податками цим органам? За що ми ще маємо платити?

Комерціалізація влади руйнує її. Заробітки, а не виконання публічних функцій, стають метою. Дайте податковій 30% нарахованих і стягнутих нею податків. Така практика, на жаль, в Україні була запроваджена стосовно донарахованих податків. Тримаючи в руках отриману від держави палицю, податкова стає унікальним бізнесом. Час від часу робляться спроби комерціалізувати збройні сили. І такі прориви зроблені в законі, прикриті фіговим листком господарської діяльності армії. А я (сподіваюсь і ви) грішним ділом думав, що призначенням армії є не господарська діяльність, а обороноздатність країни.

Класичним прикладом нинішньої комерціалізації влади є штрафи за порушення правил дорожнього руху. Мало хто знає, що штрафи ідуть не в казну, а в систему МВС (де-факто, а не де-юре). Чим більше штрафів, тим більше коштів у кишені. Який чудовий стимул ловити порушника, сховавшись у кущах, замість того, щоб робити те, що потрібно нам (не органу влади): попере-

дити порушення правил дорожнього руху, ставши там, де висока ймовірність порушень і де контролера цікавить не факт порушень, а відсутність порушень і ДТП. Є і менш очевидні приклади, коли виконання публічних (державних) функцій, вже оплачених нами податками, здійснюється суто комерційними інститутами. Типовим прикладом таких функцій є ведення реєстрів нерухомості (землі та приміщень), які чомусь здійснюють не відповідні публічні інститути (органи влади), а створені ними комерційні інститути, хоч і державні за формою власності. Але форма власності не міняє характеру, мети діяльності – отримання прибутку, незалежно від того, державна це чи приватна установа.

Два важливі підсумки до третього висновку. Ніхто, крім інститутів влади, не має права здійснювати публічні функції. Не менш важливе і наступне: не можна брати плату за виконання публічних функцій.

Делегуючи певні повноваження державі, кожен із нас, як ми вже з'ясували, вносить за це плату. В цьому криється і ще один ризик – зловживання. Ця проблема виникає і в значно простіших ситуаціях. Скажімо, група добре знайомих людей (10 осіб) вирішили спільно провести відпустку. Реалізувати це завдання поодиноці неможливо. Необхідно делегувати повноваження з підготовки такого заходу одній особі, а відповідно – уповноважити її здійснювати необхідні витрати. Зрозуміло, з коштів, які сформували всі учасники. Зловживання можливі на вартості проживання, харчування, проїзду чи перельоту, на культурній програмі, при виборі туроператора. Ми бачимо наявність матеріальних ризиків у невеликій за масштабами проблемі, що охоплює 10 осіб. А що ж говорити, коли масштаб проблеми зачіпає 46 мільйонів громадян. Звичайно, можливо і потрібно знайти механізми мінімізації проблеми. Ефективним інструментом є публічні тендери з відкритими торгами, коли виконавець робіт чи постачальник визначається у ході відкритого публічного змагання за єдиним критерієм – найнижчою ціною. На жаль, цей прекрасний інструмент не може спрацювати в усіх випадках. Наприклад, неможливо підібрати надавача юридичних послуг за критерієм ціни. Бо закінчиться це нашим програшем у суді, наприклад. Тобто при застосуванні найкращих способів уникнення зловживань, публічному контролю за витрачанням коштів, повністю уникнути їх неможливо. Головний шлях уникнення зловживань – зменшен-

ня повноважень чи функцій, виконання яких покладається на державних чиновників.

Між будь-якою людиною та чиновником у витрачанні коштів є одна надзвичайно принципова відмінність. Кожен з нас витрачає свої кошти, чиновники — завжди чужі, або як ми звикли це називати, державні. Будь-яке наше правильне чи неправильне рішення зачіпає нашу особисту кишеню, рішення чиновника кишеню державного посадовця не зачіпає, а знову ж таки — нашу. Нерідко навпаки, кишеня чиновника наповнюється внаслідок неправильних, неефективних рішень. А це подвійний удар по кожному з нас.

А чи потрібен такий широкий перелік наших потреб задовольняти через інститути держави? Знову звернемося до анатомії відносин людина-держава. Певні наші потреби ми задовольняємо самі, інші — через спеціальні органи, делегуючи їм певні повноваження. І в першому, і в другому випадку ми оплачуємо задоволення цих потреб, або прямо, безпосередньо, або перерахувавши частину свого доходу у спільний кошик. З цього кошика оплачуються певні послуги чи виконані роботи, які потім надаються кожному з нас (споживаються нами).

Провівши цю аналогію, спробуємо проаналізувати стосунки ці відносини у сфері розмежування повноважень по лінії: людина-держава. Візьмемо для прикладу освіту. Кожен із нас робить внесок у бюджет для потреб освіти наших дітей, а потім, образно кажучи, державний чиновник відносить наші кошти до школи чи університету. Поставте собі просте запитання: чи ви самі не здатні відносити гроші у школу, вам обов'язково потрібен для цього посередник, якому ще треба платити за це заробітну плату? А «по дорозі до школи» у нього може виникнути спокуса частину коштів привласнити.

Коли пропонуєш віддати державі функцію харчування громадян, а отже, і відповідну додаткову частину свого заробітку, зрозумілий опір такому рішенню. Бо будемо їсти не те, що захочеться, а те, що нам нав'яжуть, або ж нічого не будемо. А хіба задоволення наших потреб у харчуванні принципово відрізняється від, наприклад, освітніх потреб? І за те, і за інше ми платимо. Тільки в першому випадку ми це робимо самі, отримуючи унікальний важіль впливу — право вибору, у другому ми платимо у бюджет, наймаємо для цього спеціальних чиновників і не маємо права вибору та впливу на систему освіти.

Коли доходить справа до освіти чи медицини, в головах багатьох із нас виникає якийсь ступор. Бо ми так звикли. Бо в Конституції України записано, що у нас освіта та медицина безкоштовні. Хоча з економічної точки зору це дуже неграмотна позиція, яка, на жаль, потрапила в Основний закон. Бо не французи чи марсіани оплачують нашу освіту, а ми самі. Більше того, подібний характер побудови системи освіти (як і інших сфер нашого спільного життя) робить нашу освіту платною багатократно. Перший раз ми її оплачуємо, роблячи внески у бюджет через систему оподаткування. Другий внесок ми робимо, формуючи різного роду благодійні фонди для підтримки розвитку школи чи інших навчальних закладів. Третя плата виникає, коли ми оплачуємо не освітні послуги, а відкати при будівництві шкіл, закупівлі обладнання та інвентарю для освітніх закладів та інші зловживання, які нічого спільного з освітою не мають. Чимало з нас може назвати і четверту форму внеску, платності. Подібна багатократна платність існує в медицині. І не тільки в медицині.

А тепер поглянемо на проблеми освіти й медицини з дещо іншого боку. Кожен з нас зацікавлений у тому, щоб наші діти отримували високоякісну освіту. Покликання медицини полягає у тому, щоб допомогти людині максимально уникати серйозних захворювань, а у випадку їх настання – надати своєчасну й кваліфіковану медичну допомогу. Цій меті мала б відповідати система її функціонування, фінансування. На жаль, вони дуже далекі одне від одного. Фінансування освіти здійснюється в розрахунку на одну людину шкільного віку. Медицини – одного жителя. Вища освіта – залежно від штатів, опалюваної площі тощо. Що спільного у такому виділенні коштів з призначенням, метою цих потрібних людям секторів? А нічого. Ці системи позбавлені внутрішніх стимулів для саморозвитку, тримаються на ентузіазмі та особливій життєвій позиції її окремих працівників. Жодного ж стимулу думати про якісну освіту чи медичні послуги вони не мають. Хоч як працєю – тебе чекає оклад (різного роду доплати, надбавки, премії нічого не міняють). У таких умовах нам довго доведеться чекати власних гарвардів, оксфордів чи кембриджів.

Проблема тут не в людях. Нам не бракує талантів у жодній сфері. Просто ці таланти не потрібні системі. Для чого українській науці таланти, якщо не вони, їхні ідеї, розробки є основою фінансування науки, а науково-дослідні інститути (де-факто).



На наших очах відбулося перетворення деяких українських секторів нашої економіки на сектори, що не відрізняються від найкращих зразків європейських чи високорозвинених країн Америки чи Азії. Магазин радянських часів японською мовою називали «хатахама». У ньому вас зустрічав диктатор, яким був продавець. Нерідко придбання будь-якого товару перетворювало людину на прохача милостині. Швейцар вирішував долю людей, яким хотілося потрапити у ресторан: кого не пустити, а кого «милувати». Зараз ситуація змінилася: продавець, швейцар чи офіціант перестав бути диктатором. Ним став його величність покупець, ми з вами. Бо ми отримали для цього найважливіше, щоб з нами рахувалися – право вибору. Кожен із нас грошима з власної кишені голосує: чи подобається нам певний товар чи послуга та ще й як їх нам піднесуть.

Система освіти, медицини отримує серйозний стимул для саморозвитку, коли не чиновник, а кожен із нас заноситиме туди гроші, коли почнеться серйозне змагання за наші гроші, коли ми отримаємо змогу обирати, в які освітні заклади ми відведемо своїх дітей. Як їх там учать, як поводитися з дітьми, яка там матеріально-технічна база.

З проведеного аналізу стає очевидним: держава повинна виконувати ті функції чи задовольняти ті потреби громадян, які кожен з нас як індивід чи в кооперації з іншим або шляхом обміну продуктами своєї праці виконати чи задовольнити не може. Всі інші потреби люди повинні задовольняти самі. Йдеться не про те, що кожен робить усе для себе сам. Очевидно, не кожен з нас вирощує свиней, корів чи курей. Але для задоволення наших потреб у м'ясі нам не потрібен спеціальний державний інститут та й маса чиновників не потрібна. Ми самі це зробимо значно краще у ефективніше, придбавши відповідні продукти у тих людей, котрі цим займаються.

Люди не можуть самі придумувати закони або «правила гри». Наявність у кожного своїх «правил гри» означає відсутність правил. Очевидно, така функція має бути делегована спеціальному інституту, яким є законодавчий орган. Контроль за дотриманням правил гри мусить бути теж делегований окремим державним органам. Ніхто з нас у принципі не може задовольнити свої потреби в обороні, у розв'язанні суперечок, у вирішенні питань, що виникають у стосунках з іншими країнами. Ніхто з нас не може збудувати метр чи два метри дороги або тротуару в місті чи селі, де ми

живемо. Хоча велика частина проблем доріг може бути розв'язана без участі держави: хтось будує за власні чи позичені кошти, а потім продає іншим право користування. Це нічим не відрізняється від будь-якої іншої діяльності, якою обмінюються люди без участі держави. (Звичайно ж, ідеться про дороги між населеними пунктами, а не всередині них). Без делегування відповідних повноважень спеціальним органам люди не здатні самостійно очистити від забруднень наші річки, озера, інші водойми, надати комусь допомогу у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

Потребує переосмислення і така державна функція як соціальний захист.

У більшості з нас у дитинстві закладаються правильні моральні цінності. Ми готові допомогти бідним, інвалідам, тим, хто потрапив у скрутну ситуацію (стихійне лихо, пожежа тощо), але мало хто погодиться дати милостиню тому, хто просить її з віконця «Бентлі». Система соціального захисту в країні побудована так, що велику частину соціальної підтримки отримують далеко не бідні громадяни. Дуже популярний інструмент такої політики – ціна завжди більшою мірою спрямована на тих, хто краще живе. Дотуючи ціни на газ, величезні кошти витрачаються на підтримку заможних людей. Бо від дотацій виграють ті, хто більше споживає. Обсяги споживання газу, тепла і гарячої води незрівнянні у багатій людині, котра проживає в окремому будинку чи багатокімнатній квартирі та пенсіонера, який проживає в однокімнатній квартирі. А хіба для цього ми робимо внески у спільний державний кошик, щоб скористалися цим небідні люди? Хіба тут не має працювати та ж зрозуміла, звична нам людська мораль? Як і у нашому повсякденному житті, так і у великій сім'ї, що зветься Україною, система соціальної підтримки має бути орієнтована на критерій доходів людей, а не на їхній статус чи навіть без статусу, коли підтримка надається через ціни.

Під державну опіку в нашій країні покладено такі проблеми людей, як пенсійне забезпечення, допомога при втраті роботи, при непрацездатності, при нещасних випадках на виробництві. А чи правильно це?

Почнемо з найскладнішого – пенсії. Пенсія – це спосіб забезпечити задоволення потреб людей у період, коли вони вже не можуть працювати, а отже, і заробляти на своє достойне проживання. Давайте задумаємось: а чи має цим опікуватися будь-хто, крім нас самих?

Наше життя можна розбити на короткі відрізки: години, тижні, місяці, а можна і на роки. Раз на місяць (чи два) ми отримуємо зарплату. Ми ж не витрачаємо її всю відразу, наступного дня. Ми всі прекрасно розуміємо, що за отримані кошти ми маємо дотягнути до наступної зарплати. Ми взяли короткий період нашого життя. (Але можна розглянути не місяць, а все наше життя). Кожен із нас знає, що колись настане період, коли ми не зможемо працювати, тож варто подбати про своє життя, про той час. І ми самі маємо заощадити на старість. Сьогодні ж, працюючи, кожен (чи за нього це робить роботодавець) перераховує кошти у пенсійний фонд, а потім з нього ж отримує пенсію. «Принади» такої системи, що називається солідарною, очевидні. Здавалося б, кожен має отримати залежно від того, скільки він працював та скільки заробив. У кінцевому рахунку від того, скільки кожен туди вклав. А от і ні. Всі вносять кошти у спільний казанок з назвою Пенсійний фонд. Він один. А в черзі до нього – 13 мільйонів. Спрацьовує відоме правило: хто ближче до казана, у того вища пенсія (спеціальні особливі системи, що мають мало спільного з тим, що внесено у спільний казан). Знову ж таки виникає просте запитання: для чого вносити у спільний казан, а потім у чиновника просити повернути мені те, що я вніс? За власні гроші ми ще повинні комусь кланятися, випрошувати свою пенсію. Чи не варто систему з голови поставити на ноги? Ніхто з нас нікуди нічого не перераховує. Всі кошти (в тому числі й відрахування, що здійснюють підприємства) залишаються людині, котра сама вирішує проблеми свого забезпечення у старості. Зникає проблема нинішньої несправедливості пенсійної системи. Немає проблеми пенсійного віку. Хочете – йдіть на пенсію і в 30 років, якщо зароблених коштів вам вистачить до кінця життя.

Наголошу: ідеться не про перехід на другий, третій, п'ятий чи сотий рівень пенсійної системи, як це дехто сприймає. Йдеться про інше: проблема пенсій перестає бути проблемою держави, а переходить до конкретної людини. Яким способом зберігати кошти для проживання у непрацездатний період – вирішує людина (недержавний пенсійний фонд, банківський депозит, інвестиції та інше). Завдання держави створити умови для таких заощаджень. Одна з найважливіших серед них – стабільність національної валюти.

Аналогічні питання є і в системі отримання допомоги на випадок безробіття. Кожен розуміє, що колись може втратити роботу

і на цей час треба мати засоби для існування. Але для чого сплачувати комусь, віддавати (відрахування до фонду зайнятості), а потім просити виплатити назад протягом певного періоду?

Три системи, пов'язані зі здоров'ям людини (бюджетне фінансування медицини, страхування від нещасних випадків на виробництві, від тимчасової втрати працездатності), мають бути об'єднані в одну.

Перекладення багатьох повноважень, які сьогодні виконує держава, безпосередньо на самих людей у практичній площині означає наступне ось що: кожен із нас, скажімо, сьогодні заробляє 100 тис. грн на рік, і тільки 50 тис. грн реально йде на задоволення наших потреб, котрі забезпечуємо ми самі, решта 50 тис. перераховуються в бюджет для забезпечення фінансування тих потреб, що їх задовольняють інститути державної влади. Зі значним скороченням функцій держави із зароблених 100 тис. грн. безпосередньо кожна людина витрачає 80 тис., і лише 20 тис. (а не 50) перераховує до бюджету. Звичайно, точні, конкретні цифри відповідно до наявних реалій потребують ретельних підрахунків строках за термінами, обсягами перерозподілу повноважень, їх етапами з одночасним опрацюванням механізмів повернення у безпосереднє розпорядження громадян тих коштів, які раніше вилучала і витрачала держава. Це не такі вже і прості технічні рішення, які зачіпають податки, нове розуміння прожиткового мінімуму, побудову тарифної системи у публічному секторі, нової системи соціального захисту вразливих верств населення.

Очевидно, неможлива одночасна зміна всіх систем. Є і специфічні підходи до окремих із них. Стосовно освіти кожній людині треба повернути доходами кошти, що зараз витрачаються через бюджет на систему. Майже кожна сім'я має дітей. В охороні здоров'я ситуація дещо інша. На щастя ,хворіють не всі, але загроза захворіти висить над кожною людиною. І лікування – «задоволення» не з дешевих. Тут важливо реалізувати солідарний принцип страхування, що застосовується при страхуванні транспортних засобів: сплачують платежі всі, а отримують лише ті, з ким трапилися дорожні інциденти.

Існує і проблема перехідного періоду, для деяких систем, наприклад, пенсійної, досить значного. Говорячи про дуже просту і зрозумілу всім ідею пенсійного самозабезпечення громадян, ніхто не має права забувати про тих людей, котрі сьогодні перебувають на пенсії, і у період своєї трудової діяльності формували ресурси

пенсійного фонду для виплати пенсій попередньому поколінню громадян (ідея солідарності поколінь, що лежить в основі солідарної системи). Ніхто не має права залишити цих громадян без пенсії. Отже, процес переходу на нову систему має відбуватися поступово, з огляду на неминучий природний щорічний відхід старшого покоління.

Правильне розмежування повноважень між державою і людиною має своїм наслідком зовсім іншу податкову систему (що менше державних функцій, то менші податки), це новий бюджетний устрій та система міжбюджетних відносин, оскільки освіта, медицина (як головні частини видатків місцевих бюджетів) переводяться на якісно інші засади свого функціонування.

Якщо ж ми на додаток візьмемо аркуш паперу і спробуємо написати той перелік наших потреб і тих функцій, які ми не можемо забезпечити собі самі і для яких нам потрібен особливий інститут – держава, спробуємо кожен функцію закріпити за певним органом, накласти цей перелік потрібних нам (не самим цим чи іншим органам) органів на чинну систему, отримаємо те, що кожен з нас підсвідомо відчував завжди. Чимало органів не мають функцій, роботи. Вони нікому не потрібні, крім самих цих органів. Вони є нічим іншим, як п'ятим колесом до воза. Їхати можна і з п'ятим, шостим, десятим, але, якщо відкинути всі зайві колеса, залишивши лише чотири, виявиться: та ми до цього часу не їхали взагалі, це була лише ілюзія руху. Рухатися стало можливим тільки зараз, із чотирма колесами.

Із розуміння ролі держави, її функцій, чіткого закріплення кожної функції за одним певним органом має здійснюватися глибока трансформація нашої України. Дуже важко сподіватися на прогрес, зберігаючи нинішню систему органів влади. Бо в її особі ми маємо політичних захисників сформованих механізмів та системи стосунків.

Держава і людина. Здавалося б, філософське питання, яке ми так часто розуміємо та сприймаємо як пустопорожнє. Насправді ж воно фундаментальне для побудови добротного дому для великої української сім'ї, для правильного розв'язання багатьох назрілих і перезрілих проблем нашого сьогодення. Саме з вирішення цього питання треба починати змінювати наше життя, його головні системи. Але найважливіші зміни мають відбуватися спочатку в наших головах.

## ТЕМА 4

### МЕДІА, ДЕМОКРАТІЯ ТА ЕКОНОМІКА

Зворотний зв'язок важливий не лише для кібернетики, він є основою демократії. Можна навіть казати, що демократія – це штучне посилення й утримання зворотного зв'язку, коли голосу знизу намагаються надати такої ж ваги, як і голосу зверху. Всі інші технології тільки посилюють прямий зв'язок: все це управління за допомогою створення ієрархій.

В останнє десятиріччя, особливо під впливом військових теоретиків, відбулося переосмислення поняття ієрархії у протиставленні до поняття мереж [1 – 3]. Мережі мають таку кількість переваг, що головною аксіомою стає наступне: щоб перемогти мережу, ієрархія теж повинна почати діяти як мережа.

Розвиток демократії не є випадковим. Демократія теж має переваги над недемократіями в економічному вимірі. Щоб перемогти економічно, слід функціонувати демократично. Але в самому розумінні демократії існує кілька складників. Т. Маршал (див. про нього [4]) запропонував розділити права людини на три види [5]:

- громадянські, куди потрапляє і свобода слова,
- політичні, де буде волевиявлення,
- соціальні, до чого належить освіта та інші соціальні послуги.

Ми бачимо, що свобода слова є тільки невеликою частиною реальних свобод, які повинні мати люди. На наших очах руйнуються повністю чи зруйновані частково якраз соціальні права людини. Ані медицина, ані освіта, ані рівень нашого життя не відповідає цивілізованим нормам. Китай уже випередив нас у вимірі валового національного продукту на душу населення.

Усі ці роки держава наполегливо відводила від себе всі ті зобов'язання, які вона мала до цього. Ти захворів – це твоя проблема. Дітей треба вчити – це твоя проблема. Не вистачає пенсії – це теж твоя проблема. Коли чиновники перед черговим підвищенням цін, наприклад, на проїзд у метро, починають розповідати, скільки коштує проїзд у Парижі чи Вашингтоні, вони за-

бувають про суттєвий момент: а яка середня заробітна платня в Парижі чи Вашингтоні.

Держава повинна захищати людину від тих страхів, що її оточують. Замість цього вона починає говорити, що це не її проблема. Давайте подивимося на наші страхи, ми зробимо це швидше опосередковано, бо Україна не потрапила до країн, які досліджував Д. Трейсман у своїй роботі 2011 р. під назвою «Географія страхів» [6 – 7]. Він не проводив сам опитувань, а спирався на дані Центру П'ю — Pew Global Attitudes Project (GAP).

Робота Д. Трейсмана починається зі слів, що в деяких країнах люди бояться більше, ніж в інших. Наприклад, понад 80 відсотків греків хвилює розповсюдження зброї масового ураження, генетично модифіковані продукти чи нові віруси. Але це турбує менш як 50 відсотків фінів.

Але в цьому нас цікавить інший похідний наслідок: Греція на грані дефолту, а Фінляндія — ні. Якщо ми подивимося на результати Литви, Латвії, Естонії, вважаючи їх у чомусь наближеними до нас, бо все це територія колишнього СРСР, до яких ми додали ще дані Фінляндії та середні по Західній Європі, то побачимо суттєву різницю.

### **Географія страху (відсоток респондентів, які бояться таких загроз)**

	<i>Коров'ячий сказ</i>	<i>Гене- тично модифі- кована їжа</i>	<i>Збіль- шення ваги</i>	<i>Нові віруси</i>	<i>Медичні помилки</i>	<i>У серед- ньому</i>
Литва	70	70	45	76	74	67
Латвія	66	73	45	76	65	65
Естонія	46	55	38	65	30	47
Прибалти- ка в серед- ньому	61	66	42	72	56	60
Фінляндія	30	47	49	47	24	39
Західна Європа в середньому	47	60	49	64	37	51

Росія в 2006 р. дала такі цифри: свинячого грипу бояться 77%, пташиного грипу – 81%, глобального потепління – 66%, в середньому – 75%.

Д. Трейсман визначив також рівень песимізму, який вираховував із того, наскільки люди бояться коров'ячого сказу і тероризму, з одного боку, і скільки реальних випадків цього було в їхніх країнах. Як результат виявилось, що рівень песимізму високий в Латвії, Литві, Польщі, Мальті, а низький цей показник в Угорщині й Австрії. 25% рівня страхів він пояснює саме песимізмом.

Ми можемо з усього цього зробити висновок, що держава забула про нас і дбає передусім про себе. Одночасно слід визнати, що депресивність породжують і ЗМІ, створюючи негативну картинку довколишнього світу. Коли українські телевізійні новини постійно розповідають (причому ставлячи це на перше місце) про автомобільні аварії, смерті дітей у школі чи дорослих в очікуванні швидкої допомоги, то єдиний висновок, який може народитися в розумній голові, – це еміграція. Що ми й побачили у львівських опитуваннях, які одразу передрукували десяток ЗМІ [8]. Результати виявилися такими: 49 відсотків опитаних молодих людей до 30 років заявили, що хочуть виїхати з України на постійне проживання, трохи менше – 47 відсотків виїхали б із метою працевлаштування.

Зрозуміло, що цю депресивність спочатку породжує життя, а вже потім ЗМІ. Але роль медіа в цьому плані не можна применшувати. Є дивний феномен, наявний в оцінці економічного стану, про який пише Д. Мутц (вона читає курс «Мас-медіа і політика» в Пенсильванському університеті, див. про неї [9]). Кожна людина вважає, що вона живе краще за інших. Вона більше працює, а от інші... Тому люди приймають рішення не на основі власного стану чи власного досвіду, а з огляду на міжособистісне спілкування чи медіа [10]. До речі, люди вважають себе і більш привабливими, більш красивими, ніж інші.

Просування демократії та розбудова громадянського суспільства мають два види дій-завад: спротив авторитарних режимів і відсутність чітких критеріїв виміру ефективності. Що стосується будівництва нових мереж у сучасних умовах, то спочатку дослідники порівняли ситуацію часів холодної війни і сучасну на Близькому Сході таким чином [11, 37]:



	<i>Холодна війна</i>	<i>Близький Схід (сьогодні)</i>
Роль громадянського суспільства	Історично сильна	Історично несильна, але у розвитку
Ворожість між США і цільовим суспільством/ урядом	Відкрита ворожість між СРСР і США. Західні суспільства позитивна: США розглядався як визволитель	Просування демократії та будівництво поміркованих мереж розглядаються як дестабілізаційна дія. США не розглядаються як визволитель
Інтелектуальні й історичні зв'язки	Сильні	Слабкі
Ідеологія супротивника	Секуляризована	Базується на релігії
Сутність контрмереж	Контрольовані з центру	Слабкий або децентралізований контроль
Політичні виклики	Менш складні	Більш складні

Ми потрапили в новий вид розвитку цивілізації, де, з одного боку, відбувається принципове зменшення ресурсів матеріального світу, з другого, зменшуються можливості для контролю ситуації з боку влади. Наказ був основним інструментарієм для управління підлеглою людиною, сьогодні накази ніхто не слухає. В арсеналі влади тепер повинен бути інструментарій для управління вільною людиною, одним із варіантів якого є, наприклад, паблік рилейшнз. У такій моделі головним є не управлінська інформація, яка надходить іззовні, а внутрішні рішення. Можливо, результати як наслідок ми отримуємо лише ілюзію власного вибору, але для людини, як виявляється, це краще, ніж наказ.

К. Сонін посилається на модель Д. Норта (див. про нього [12 – 13]), яка теж може стати нам у пригоді [14]. У цій моделі три ступені: первісне суспільство, модель із обмеженим доступом і модель із вільним доступом. Суспільство з обмеженим доступом з'являється з появою еліти, яка здатна утримати владу за рахунок ренти, що виникає через відсутність вільного входу. Тільки еліта

має право змінювати організаційні форми в політиці та бізнесі. Д. Норт вважає, що обмежений доступ – це природний стан суспільства, який реалізується в монополіях у економіці й диктатурі в політиці. Відповідно, демократія і вільний ринок суперечать нормі, тому їх потрібно захищати. Ці країни штучно підтримують конкурентний стан.

Власне дослідження К. Соніна зі співавторами перевіряло гіпотезу, що в недемократичних режимах наявність нафти підштовхує лідерів цих країн до утисків вільної преси. Коли ціни йдуть угору, становище преси погіршується. Це пов'язано з тим, що держава здатна виконати умови громадян поза реформами чи економікою. Держави без нафти повинні відстежувати власну конкурентність, створюючи умови для вільної преси, щоб боротися з власною бюрократією.

Звідси випливає, що тоді Росія й Україна мають різні підвалини і різні передумови до побудови демократії. Якщо Росія може задовольняти власних громадян завдяки зростанню цін на нафту, в Україні немає такої можливості. Відповідно Росія може мати на цьому етапі квазідемократію, Україна програє, якщо піде на це. В цьому плані Росія не може ставати взірцем.

Д. Норт багато говорить про різні когнітивні й інституційні умови, які впливають на розвиток економіки. У своїй нобелівській лекції, а він лауреат 1993 р., він підкреслює, що інституції є сконструйованими людьми обмеженнями, які структурують людську взаємодію [15]. Зміни в суспільстві мають місце, бо люди відчувають, що вони можуть робити краще, змінивши обміни (політичні чи економічні). Конкуренція потребує навчання для виживання. Тому швидкість економічних змін залежить від рівня цього навчання. Тобто знання та інфраструктура з їх вироблення і розповсюдження є досить важливими.

Д. Норт об'єднує ментальні уявлення й інституції в єдину ланку [15]: «Ментальні уявлення трансформуються в суспільні та економічні структури інституціями — як формальними правилами, так і неформальними нормами поведінки. Відносини між ментальними моделями й інституціями тісні. Ментальні моделі є внутрішніми репрезентаціями, які створюють індивідуальні когнітивні системи для інтерпретації середовища, інституції є зовнішніми (для розуму) механізмами, які індивіди створюють, щоб структурувати та впорядковувати середовище».

У своїй книзі 2005 року Д. Норт підкреслює, що, на відміну від еволюції за Дарвіном, на людську еволюцію впливають інтенції основних гравців [16]. Є лише напруга, викликана розривом між цими інтенціями та їхніми наслідками.

У статті, надрукованій Д. Нортом і співавторами в «Журнали демократії», він і говорить про три типи соціальних порядків, які ми вже згадували вище [17]. Перший (первісний) він називає добувним порядком, за якого жили мисливці чи збирачі рослин. Порядки обмеженого доступу виникли 5–10 тисяч років тому, порядки вільного доступу — лише в дев'ятнадцятому сторіччі. Державами обмеженого доступу керує домінантна коаліція, всі поза нею мають обмеження в доступі до організацій, привілеїв, ресурсів. Якщо ідентичність у суспільствах з обмеженим доступом є особистісною, то тепер вона базується на неперсональних характеристиках. Виникає категорія громадянина як така неперсональна характеристика. Внаслідок цього з'являється р можливість взаємодії без персонального знання людини.

Тут і виникає поняття демократії [17]: «Якщо «демократія» визначається як соціальна система, що реагує на інтереси громадян і корупцію політик, тоді досвід усього світу вказує на те, що вона вимагає більше, ніж виборів. Формальні політичні інститути демократії не створюють сучасні суспільства самі собою. Відкритий доступ до організацій в політиці і економіці надихає вибори, і вони обидва потрібні для створення демократичного суспільства. Вільна преса як відкритий доступ до інформації також є базою демократії». Узагалі він відрізняє просування демократії від просування тільки виборів. А саме це якраз і відбувається на пострадянському просторі

Демократію реально можна утримувати лише штучно. Вона існує, коли є її захищеність від «антизмін» у соціосистемі. Це система, яку втримує не сила, а закон, тому перерозподіл сил впливає на неї прямо, тож усе в ній може відбуватися лише опосередковано.

Усе це говорить про принципову потребу і в демократії, і в знаннях, бо саме завдяки їм може працювати економіка. І поки вона в нас не працює, будьте певні: у нас іще немає ані демократії, ані знань.

Медіа і журналісти мають різні ролі в різні історичні періоди. Типовою помилкою журналіста є взяття на себе ролі експерта з усіх питань, що є наслідком його практичної роботи з переповіда-

ння думок чужих людей. Журналіст, як і медіа, є посередником. На самостійні ролі він виходить тоді, коли він чи медіа порушує традиційні функції посередництва.

Перебудова, наприклад, змінила функції журналіста. Як наслідок, журналісти (і письменники) масово ставали депутатами, бо їх покликали з інших теж відносно політичних ролей. Така типова ситуація повторилася в період підготовки Помаранчевої революції. Тоді теж журналісти стали депутатами. Тобто інша роль одразу відображається в переміщенні журналіста в інше крісло.

Що таке медіа як посередник? Медіа не беруть на себе функції політики, економіки, революції, вони лише відображають ці функції. Коли ж вони себе намагаються виконувати такі функції з порушеннями правил гри, журналісти і стають політиками, економістами чи революціонерами.

Реально медіа утримують домінуючу модель розподілу влади в суспільстві. Перебудова (більше) чи помаранчева революція (менше) намагалися змінити цей розподіл, видаливши з поля бою головних гравців. Це робиться для заміни, і це є головним результатом таких революційних змін. Адже жоден пострадянський лідер не хоче відходити у тінь. Повторюючи модель радянських часів, він бажає керувати вічно чи майже вічно. Тому всі ці революції, незалежно від їхнього кольору і наслідків, усе-таки позитивні тим, що відбувається зміна поколінь у владі.

При ще більшій ситуації зламу журналістами сьогодні стають самі громадяни, які користуючись Twitter'ом чи Facebook'ом виконують ті функції, які в нормі повинні виконувати журналісти. Але журналісти мають самоцензуру чи цикли появи новин, що не дають їм змоги бути першими.

Докорінні зміни не лише здійснюють перерозподіл влади, заради цього вони повинні змінити модель світу. Ніколи фізичний простір не пройде процес трансформації, якщо раніше цей процес не пройшов у інформаційному та віртуальному просторах. Саме тому й «Україна без Кучми», підготовка до змін й Тунісі-Єгипті починалися за два роки до справжнього часу змін у фізичному просторі.

У колишні часи за відсутності мас-медіа в сучасному розумінні нові парадигми мислення, а саме вони є результатом уведення нової моделі світу, входили через їхні протоструктури. Наприклад, на таку роль міг претендувати театр, який мав потенціал інтенсивного впливу на масову свідомість (див., наприклад, та-

кий погляд на театр епохи Шекспіра [18]). Там були нові смисли й аудиторія, яка чекала на такі смисли.

Індустріальну революцію в Англії С. Переслегін пов'язує з роллю Ф. Бекона [19, 484]: «Формування індустріальної фази відбулося спочатку в одній країні – у формі інсталяції принципово нового типу мислення (натурфілософії Ф. Бекона)». І слід додати, що Ф. Бекон є одним із претендентів на авторство п'єс Шекспіра. Тож він був готовий на таку роль.

Г. Кларк, книга якого здобула широкий розголос у США, теж подивився на індустріальну революцію з іншого боку. Він вважає її не причиною, а наслідком зміни в ментальності жителів Британських островів, які й роблять першими індустріальний ривок, бо принципово змінилися [20]. До того, наприклад, людина милася двічі за життя: коли народжувалася і коли вмирала. Змінилося ставлення до здорового життя, до освіти, відійшли в минуле дуелі.

Радянська система теж створила свій тип людини, використовуючи власні технології. Роль журналіста тут була явно завищеною, бо він спочатку повинен був встановити нову модель світу в маси, а потім утримувати її. Соціальна ідентичність, за Й. Сталіним, базувалася також на використанні механізму репресій: будь-яке відхилення одразу викликало реакцію репресивних органів.

Ю. Громико вважає, що в радянській системі були відсутні системи цілеформування, оскільки це було прерогативою когось іншого. Як наслідок, отримуємо інший тип людини [21]: «Радянська людина була змінним матеріалом досить примітивних, але жорстко організованих технологій. Якщо витягти людину з технологічно організованого процесу, відокремити від функціонуючої машини і змусити її ставити цілі та самовизначатися, зазвичай вона до цього виявляється неготовою».

Це взагалі якась дивна прикмета нашого часу, коли, з одного боку, зникла прив'язка типу диплома людини до її роботи, а з другого, і освіта, і випускник мають власні великі білі плями. Там, де повинні бути знання, нема нічого. Частково цим пояснюються й ті останні місця, які ми займаємо в рейтингах освіти. Коли Росія вже на тридцять сьомій сходинці з математики, то зрозуміле і відставання в тому, що отримало назву читання, але суть цього краще передає слово «розуміння», оскільки саме розуміння тексту вимагається в цьому випадку. Наш студент (уже вишу, а не

школи) не здатний виділити головне, не може сформулювати в одному реченні, про що йдеться. Все це дуже дивує викладачів.

Програма оцінки в галузі грамотності в системі PISA (Programme for International Student Assessment) досить цікаво побудована [22 — 23]. Вона якраз розкриває всі ті вміння, які ми або втратили, або поступово втрачаємо. Можливо, тому це через те, що ми всі стали менше читати. Але чому Шанхай, Китай перебувають на першому місці?

На це все можна подивитися і з другого боку. Ось В. Гатов каже [24]: «Мені здається, що основна проблема сучасної медіа-цивілізації, і особливо її російської частини, — в тому, що речами, які потребують високої інтелектуальної та професійної кваліфікації, займаються люди, які навіть теоретично до цього не готові. Їм не вистачає не те що фундаментальних, а часто-густо навіть базових знань. Адже це досить серйозна й інколи навіть небезпечна частина комунікаційного процесу. Ви ж не дозволите людині без вагомих знань у сфері психології копирсатися в себе в мозку? А серйозні комунікаційні сервіси за великим рахунком саме цим і займаються. І наслідки можуть бути непередбачуваними».

Різні цивілізації мали різні підходи до журналістики. Умовно ми можемо поділити ці типи масового спілкування таким чином:

- еліта — еліта (це перші варіанти газет чи ще протогозет, до речі, в Стародавньому Єгипті й релігія була винятково для еліти),
- еліта — маса,
- маса — маса (це журналістика громадян, які пишуть у Twitter чи Facebook).

Приблизно за таким принципом розвивалась і релігія. Другий етап — це католицизм чи православ'я, а третій — протестантизм, коли зникає потреба в посередниках між богом і людьми.

Ідучи таким чином, ми якраз і втратили потребу в елітній, тобто якісній журналістиці, чому досить серйозно сприяв розвиток телебачення, а Інтернет лише завершив цей процес. Це дещо схоже на книжки. Елітне читання вимагало одного типу книжок, масове — іншого. Також іншими стають автори. До цього вони були володарями думок, зараз перейшли в статус обслуговуючого персоналу. А відмінність, причому принципова, така: володарі думок — це процес, нескінчений у часі, обслуговуючий персонал є таким володарем лише на час читання книжки чи перегляду телесеріалу.

Інтернет породжує не просто новий тип мислення, а й одночасно новий тип дій. Комунікаційна дія стає такою ж ваговою, як і дія у фізичному просторі. І навіть дія у фізичному просторі тільки тоді стає справжньою дією, коли вони отримує відповідне висвітлення, тобто стає ще й комунікаційною дією.

Араби почали діяти у фізичному просторі, оскільки в них не було простору інформаційного. Так пише А. Панкін, вважаючи, що в арабському світі Інтернет недостатньо розвинений [25]: «Араби беруться за каміння, оскільки в них швидко закінчуються твіттери». В. Гатов підкреслює ще одну важливу характеристику [24]: «Світ минулого регулював право людей на створення контенту, а тим паче, на дистрибуцію, і такого більше не буде. Ми живемо в епоху, коли право кожного створювати і розповсюджувати контент практично гарантовано наявністю Інтернету. Це зовсім нові обставини, в яких менеджерські та журналістські цілі також виглядають по-новому».

Тобто можна будувати типологію ЗМІ за тими заборонами, які діяли на той час. Маємо три блоки — Створення (Ідеальний варіант тексту) — Матеріалізація (Матеріальний варіант тексту) — Доставка (Розмножений варіант тексту). Інтернет дозволив не просто створення тексту, а і його розмноження, що навіть більш важливо, бо текст без дистрибуції не має сенсу. Згадаймо боротьбу із копіювальними машинами й факсами в радянські часи, оскільки вони виявилися (і вперше) незалежними від держави засобами множення текстів.

Журналісти здатні замінити сучасність (реальність) на минуле чи майбутнє, забезпечуючи тим самим рух уперед. Із майбутнім це зрозуміло, а як діє минуле? Приклад роботи з минулим дає Перестройка. Такого поглиблення в проблеми минулого, як ми мали тоді, не було більше жодного разу.

Демократія сприяє появі сильних медіа. Вони здатні забезпечити не лише сильну політику, а й сильну економіку. І кожен крок на цьому шляху є важливим.

## Література

1. Ronfeldt D. a.o. The Zapatista social netwar in Mexico. — Santa Monica, 2008.
2. Networks and netwars. Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. — Santa Monica, 2001.
3. Arquilla J., Ronfeldt D. The advent of netwar // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997.

4. Thomas Humphrey Marshall // [en.wikipedia.org/wiki/Thomas\\_Humphrey\\_Marshall](http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Humphrey_Marshall)
5. Marshall T.H. Citizenship and social class // *Inequality and society*. Ed. by J. manza, M. Sauder. — New York, 2009.
6. Treisman D. The geography of fear // [www.nber.org/papers/w16838.pdf](http://www.nber.org/papers/w16838.pdf)
7. Дзись-Войнаровский Н. География страха // [slon.ru/blogs/starcorr/post/556148/](http://slon.ru/blogs/starcorr/post/556148/)
8. Україні пророкують чергову хвилю еміграції // [gazeta.ua/articles/politics/374729](http://gazeta.ua/articles/politics/374729)
9. Mutz, Diana // [www.polisci.upenn.edu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=29&Itemid=73](http://www.polisci.upenn.edu/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=73)
10. Mutz D.C. Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes. — Cambridge, 1998.
11. Rabasa A. a.o. Building moderate Muslim networks.- Santa Monica, 2007 / RAND
12. Douglass North // [en.wikipedia.org/wiki/Douglass\\_North](http://en.wikipedia.org/wiki/Douglass_North)
13. Douglass C. North // [www.hoover.org/fellows/10069](http://www.hoover.org/fellows/10069)
14. Сонин К. Вверх по дороге, ведущей назад: эволюция политических и экономических институтов в России XXI века // [polit.ru/research/2011/03/16/sonin.html#](http://polit.ru/research/2011/03/16/sonin.html#)
15. North D.C. Economic performance through time // [nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/1993/north-lecture.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1993/north-lecture.html)
16. North D.C. Understanding the process of economic change. — Princeton, 2010.
17. North D.C. a.o. Violence and the rise of open-access orders. — *Journal of Democracy*. — 2009. — Vol. 20. — N 1 // [www.colorado.edu/ibs/eb/alston/psci4028/fall\\_2010/North\\_Wallis\\_and\\_Weingast%5B1%5D.pdf](http://www.colorado.edu/ibs/eb/alston/psci4028/fall_2010/North_Wallis_and_Weingast%5B1%5D.pdf)
18. Микеладзе Н. Э. О чем трубят театральные трубы? (Публичный театр как среда и средство коммуникации века Шекспира) // [www.mediascope.ru/node/62](http://www.mediascope.ru/node/62)
19. Переслегин С. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. -М. — СПб., 2005.
20. Clark G. A farewell to alms. — Princeton, 2008.
21. Громько Ю. Почему методология и методологи проиграли перестройку? // [mmk-mission.ru/pochemu.html](http://mmk-mission.ru/pochemu.html)
22. Programme for International Student Assessment // [en.wikipedia.org/wiki/Programme\\_for\\_International\\_Student\\_Assessment](http://en.wikipedia.org/wiki/Programme_for_International_Student_Assessment)
23. Shepherd J. World education rankings: which country does best at reading, maths and science. — *Guardian*. — 2010. — December 7 // [www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/dec/07/world-education-rankings-maths-science-reading](http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/dec/07/world-education-rankings-maths-science-reading)
24. Гатов В. Журналисты — это абсолютные дилетанты. Интервью // [www.gipp.ru/openarticle.php?id=35757](http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=35757)
25. Панкин А. Интернет против революций // [www.gipp.ru/openarticle.php?id=35737](http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=35737)



## ТЕМА 5

### КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЛАДОЮ ТА СУСПІЛЬСТВОМ: НОВІ ШЛЯХИ

Досить часто влада сьогодні намагається зробити якийсь крок, а потім відступає. Так було з податковим кодексом, повторилося з пенсійною реформою. Сама влада пояснює це необхідністю роз'яснення своїх дій населенню. І це теж частково неправильно, бо роз'яснення походить із лексикону дорослого і дитини, це приносить ці комунікації. Влада повинна бути підзвітною населенню, а не повчати його з позиції дорослого.

Західною нормою в цьому випадку є таке. Президент не може зробити жодного кроку, жодна ініціатива не може розпочатися, коли за нею не стоїть консенсус суспільства. Тобто президент робить правильні кроки, які потрібні суспільству.

Але влада на Заході працює в набагато важчих умовах, ніж у нас. Можемо пояснити це більш сильними опонентними структурами, які є там. У нас вони, як виявляє просте порівняння, досить умовні. Це такі гравці на політичному полі:

- більш сильна опозиція,
- більш серйозні ЗМІ,
- більш активне населення.

Але це все просто робить взаємодію влади з населенням більш важливою і більш дієвою. Отримавши підтримку населення як одного з опонуючих суб'єктів, стає легше «боротися» з іншими.

Який інструментарій є для цього? Яким чином підвищується ефективність комунікацій влади і населення? Можемо назвати такі основні причини цього повороту до справжньої ефективності. Вони такі:

- більша об'єктивність наявних методів аналізу і моделювання,
- створення нових методів аналізу і моделювання інформаційних потоків і методів взаємодії між людьми.

Наведемо приклади використання цих методів для того, щоб побачити, як вони працюють.

Фокус-групи і постійні заміри реагування, схожі на ті, які ми бачимо в передачах «Свобода слова», працюють для розуміння схвалення чи засудження пропонованих тем. Це дає можливість оцінити не інтуїтивно, як ми це робимо, а досить об'єктивно, що подобається, а що не подобається громадянам. Так оцінюють, наприклад, навіть варіанти промов президентів. Наприклад, вважається, що достатньо трьох фрагментів, оцінених на відмінно. Якщо ж є четвертий, то його вилучають для майбутньої промови, бо досягти такої оцінки аудиторії нелегко.

Те саме відбувається навіть на рівні понять, якими хочуть позначити ту чи ту ініціативу. Наприклад, коли одна партія намагалася прощтовхнути в конгресі податок на спадок, її супротивники швидко перейменували цей закон на податок на смерть. І закон з такою, навіть неофіційною назвою, вже не вдалося протягти через конгрес. Бо всюди в дискусіях використовувався саме такий термін.

У республіканській партії часів Дж. Буша цим займався Ф. Лунц, який таким чином диктував, якими словами слід позначити ініціативу, щоб до неї було краще ставлення. Наприклад, там теж була пенсійна реформа. І там теж пенсіонери найжачилися, коли почули, що ця ініціатива зветься «приватизація пенсійних рахунків». Їм це дуже не сподобалося, ініціатива йшла до провалу. За результатами фокус-груп Ф. Лунца назву змінили. Тепер звучала фраза про персоналізацію пенсійних рахунків. І всі заспокоїлися, хоча змінилося лише вербальне позначення цієї дії [1].

До речі, Дж. Бушу, як і усім республіканцям, Ф. Лунц заборонив використання слів «капіталізм», «капіталіст». Президент сперечався: «Я ж капіталіст і живу в капіталістичній країні, чому ж я не можу так казати». Відповідь йому була досить слушною: американцям так не подобається. Треба говорити «не я капіталіст, а я за вільний ринок», бо так до вподоби американцям. Для республіканської партії таким чином Ф. Лунц створив список з 21 слова, які не слід було вживати, з їх замінами. Наприклад, не можна було критикувати уряд, бо американці люблять свої місцеві уряди, які займаються вивозом сміття чи чистять шляхи від снігу. Замість цього можна було критикувати Вашингтон.

Це, до речі, одна з помилок нашого спілкування в системі «влада — населення». Її можна позначити як відсутність об'єктивної

ваги слова. Три інші помилки такі. Перша: не слід розглядати журналістів як кінцеву мету спілкування, насправді вони могутній фільтр, який щось пропускає через себе, а щось ні. Тому губиться справжня ціль — населення. У Р. Ніксона були погані відносини з журналістами. Для того, щоб журналісти нічого не перекручували, для Р. Ніксона писали малі тексти, в яких було не більше ста слів. Із такого малого тексту неможливо щось вичленити, а решту відкинути. В газету йшло усе.

У багатьох випадках спеціально створювали системи, які давали змогу прямого спілкування з населенням, оминаючи хоча б столичних журналістів, які в усіх країнах вважаються пихатими. Наприклад, економічну доповідь президента розсилають професорам економіки в усі університети. Регіональні телестудії могли поставити запитання якомусь міністру, і цей запис ішов безпосередньо на цю студію.

У випадку Р. Рейгана була створена комп'ютерна система, яка прогнозувала реакцію на ті чи ті ініціативи 127 категорій населення [2]. Важко уявити собі таку складну сегментацію населення. Але вона була зроблена і давала чіткі прогнози. Президент уже не працював у морі невідомості.

*Друга* важлива помилка — неадекватне використання соціопитувань. Наш соціолог дає результати, але хтось із ними повинен працювати далі. Американський спеціаліст з громадської думки зветься поллстер, і це його робота. Вони будують таке образне уявлення про свою роботу. Президент — це людина у човні, а громадська думка — це течія чи крижини у воді. Човен із мотором може поплисти, куди захоче. Але він не може в реальному житті плисти проти громадської думки, бо його не переоберуть на наступний термін. Популіст пливе туди, куди веде його течія, але державне управління не може так будуватися. І третій варіант — це плисти з урахуванням течії, крижин, за допомогою вітрил, але туди, куди треба привести свій народ.

До речі, є і таке зауваження: соціопитування ніколи не повинні бути використані для того, щоб знайти теми, про які не слід говорити [3, 174]. Кандидати не повинні ні від чого не відмовлятися.

*Третя* помилка — неправильне використання спічрайтерів. Західний спічрайтер може піднятися на рівень заступника глави адміністрації, бо він зайнятий не вербальним оформленням чиеїс думки, він сам породжує цю думку. Наш спічрайтер — це філолог, чи журналіст із якоїсь газети (колись комсомольської,

сьогодні — будь-якої), який не знає наперед змісту повідомлення. Йому його хтось повинен дати, а він уже розпише. Таким чином різко звужуються можливості спічрайтерів. Умовно кажучи, там повинні сидіти політологи, а не філологи.

До речі, є вже комп'ютерні програми з написання промов. З другого боку, підготовка промови Б. Клінтона, наприклад, мала дев'ять етапів, останнім із яких був сам виступ президента. Але серед цих етапів двічі була перевірка соціопитуваннями, потрібна населенню чи ні така ініціатива першої особи. Тобто не втрачається головне: реагування населення.

В історії американського спічрайтерства виділяють три етапи [4, 2 — 3]:

- 1901 — 1933 — риторичне президентство і професіональний спічрайтер,

- 1933 — 1969 — спічрайтер — радник,

- 1869 — по сьогодні — спеціаліст із спічрайтингу.

Ми не можемо бути першими на цьому шляху, бо там досвід набагато більший. Але ми теж можемо бути першими в застосуванні тих нових методів, які й на Заході тільки-но започатковані. Це нова модель політичного маркетингу (Великобританія), це нова виборча модель, що зветься мікротаргетинг, коли можна розмовляти з конкретною людиною чітко за її інтересами, саме так був обраний Дж. Буш на другий термін і Б. Обама — на свій перший (США) (про мікротаргетинг докладніше див. [5]), це використання нейромаркетингу в публічній політиці (Великобританія і Франція).

Всі хочуть, щоб їх поважали. Тому дії влади повинні бути не просто прогнозованими, а не конфліктувати з населенням. Населення хоче не так багато: щоб поважали і його, і його країну.

Медіа перебувають у центрі суспільства. Вони можуть прискорювати, або гальмувати розвиток тієї чи тієї ситуації. Вони можуть створювати атмосферу модернізації та інновацій, а можуть породжувати структури традиційного суспільства

Завдання влади лежить також у тому, щоб управляти успішністю населення. Вони можуть направляти увагу суспільства на ті чи ті професії, події, людей. Увага влади створює мережу людей, які несуть важку ношу завдань дня сьогоднішнього та завтрашнього.

Які можливості існують для перенесення цього досвіду на український ґрунт? І основне запитання: що саме заважає такому перенесенню? Перша й основна причина — просто нема такої по-

треби, бо немає інтенсифікації цього виду діяльності. Це можна побачити хоча б за кількістю брифінгів, які на щоденній основі проводить Білий дім. Те саме стосується і президента. Вже за часів Р. Ніксона була формула: один день — одна подія. Тобто президент був учасником однієї публічної події щоденно. Сьогодні інтенсив ще збільшився. Цей інтенсив завжди повторює той, що був під час виборів, він не припиняється.

Друга причина, яка вже впливає багато в чому з першої, полягає в тому, що не розвинені різні типи професій, які обслуговують цей вид діяльності. Найвища посада — це комунікативний директор Білого дому, який, як, наприклад, Карен Х'юз стає і радником президента. Інші посади — прес-секретар, спічрайтер, спін-доктор. Такі посади повинні бути підтримані не тільки практикою, а й академічними дослідженнями чи освітніми програмами. Навіть мемуарами, наприклад, у Великобританії, де спін-доктор став широко поширеною професією, він є при кожному міністерстві, вже є дві книги мемуарів спін-докторів.

Президентські комунікації несуть мають основні функції [6, 6]:

- просування президента і його політики,
- роз'яснення президентських дій і рішень,
- захист президента від критики.
- координація публічності президента в адміністрації і поза межами Вашингтона.

Цікаво, що якщо перша книга, присвячена аналізу комунікацій Білого дому, котра вийшла в 1992 р., акцентувала на спін-контролі [7], то друга, 2008 р., наголошувала на комунікативних операціях [6]. Спін — це швидше операції постфактум, комунікативні операції проактивні, вони діють наперед. Тобто відбулося зміщення акцентів у роботі: комунікативні служби від захисту перейшли до атаки.

Комунікації з боку влади стратегічні за способом їхнього планування. Працює, наприклад, розрив від трьох місяців до півроку. Це дає можливість у виділений часовий проміжок підготувати не одного, а декількох комунікаторів від влади. 11 вересня 2001 р. Дж. Буш, наприклад, виступав у школі, а його дружина — в бібліотеці.

К. Х'юз, що була досить наближеною до президента Дж. Буша радником іще з часів кампанії в Техасі, займалася таким плануванням раз на два тижні щонайменше за три місяці, щоб на той

час стягнути всі потрібні ресурси [6, 90 — 91]. Її щоденні зустрічі вже стосувалися найближчих подій, у які вносили останні корективи.

Американці взагалі намагаються розділяти функції служби комунікацій і прес-служби, вважаючи, що служби комунікацій виконують стратегічні функції: вони говорять, що і як сказати. Прес-служба виконує тактичні функції, вона відповідає за те, де і коли це буде сказано.

Названо і рівень зайнятості персоналу Білого дому в комунікативній роботі [6, 5]: від 25 до 30 відсотків співробітників присвячують дві третини свого часу комунікаціям. Але реально всі, починаючи від глави адміністрації, переймаються питаннями: якими будуть наші комунікації, як ми будемо репрезентувати наш месидж, які аргументи використовуватимемо?

Як обов'язковий закон комунікації закладається і наступне таке: з конкретного питання наспіл куватися з аудиторією до того, як це зроблять критики. що пояснення цього просте: якщо першими це зроблять супротивники, буде досить важко змінити точку зору аудиторії, а коли ти сам зробиш так, то набагато важче буде їм.

Такі речі можуть бути цікаві чи нецікаві теоретично, але коли це виявляється реалізованим на практиці, то неодмінно стає цікавим і теоретично, і практично. Це стає успішним лабораторним експериментом, на базі якого вже можуть працювати інші.

Сильна влада має і відповідні сильні комунікації. Вона не боїться мати справу з населенням, має для цього безліч шляхів, включаючи так званих «сурогатних» промовців, які не належать до влади, але мають ті самі комунікативні функції.

Слова є силою, але вони стають ще більшою силою, коли звучать від авторитетної для суспільства особи. Україна поступово втратила своїх авторитетів, а нові щось не з'являються. Сьогодні ми маємо лише «авторитетів крісла», або авторитетів з шоу-бізнесу чи спорту, які можуть говорити на будь-які теми. І це неправильно, бо вони є ні експертами, ні учасниками подій.

Ми починали з роботи Ф. Лунца (його сайт — [www.luntzglobal.com](http://www.luntzglobal.com)) і нею хочемо завершити через принципову увагу автора до кожного слова. Журнал Time 2009 р. починає інтерв'ю з ним таким спостереженням [8]: «Якщо слова – це зброя, то Франк Лунц – самурай». У нього є чіткі (навіть пронумеровані) правила ефективної комунікації. І для республіканців у нього є порада сьогодні

нішнього дня: «Ваша мова не повинна повертатися до вісімдесятих, бо Америка пішла уперед. Це не битва між великим урядом і малим урядом. Це битва за ефективний уряд. Це битва за підзвітність, відповідальність і нагляд».

В інтерв'ю телеканалу PBS Ф. Лунц підкреслює, що є відмінність у просуванні ідеї та просуванні продукту [9]. Це теж важливо, оскільки влада працює саме з нематеріальним продуктом, просуваючи його до населення. Він також говорить: «Ви не маєте права брехати, тому що так руйнуєте правдивість продукту, а правдивість важливіша за все, правдивість важливіша навіть за ясність. Вони повинні вірити вам до того, як почнуть вас слухати. Тому ви не можете брехати».

Стосовно емоцій він категорично на їхньому боці: «Моя робота полягає в тому, щоб шукати слова, які можуть увімкнути емоції. Слова самі по собі можна знайти в словнику чи телефонній книзі, але слова з емоціями можуть змінити долю, можуть змінити життя, як ми знаємо. Ми знаємо, це змінювало історію, це змінювало поведінку, ми знаємо, що вони можуть почати війну чи спинити її. Ми знаємо, що слова й емоції разом є наймогутнішою силою, яку тільки знало людство».

У своїх опитуваннях (сайт його разом із М. Масланські фірми такий — [www.maslansky.com](http://www.maslansky.com)) Ф. Лунц сформулював основні негативи у ставленні населення до уряду (можна було називати кілька факторів) [10, 121]:

- політики перебувають за межею дотику — 53%,
- вони бачать тільки лобістів та спеціальні інтереси — 43%,
- негативні атаки в політичній кампанії — 27%,
- крайні погляди — 23%,
- нічого не доводиться до кінця у Вашингтоні -22%.

Оскільки влада розглядається всюди як така, що втратила підзвітність населенню, Ф. Лунц пропонує п'ять конкретних кроків, які здатні зняти напругу в цих відносинах і продемонструвати підзвітність [10, 125]:

- *відеодоказ*: демонструйте слова обіцянок та їх виконання,
- *виборці повинні говорити першими*: гнів найкраще виходить тоді, коли людина починає висловлюватися,
- *голосуйте «ні» за власні компенсації*: ніщо так не дратує виборців, як голосування за збільшення власної платні.

- *нульова толерантність відносно до етичних ляпів*: республіканці програли в конгресі, коли закрили очі на злочинні дії власних членів.

- *«кажи, що ти маєш на увазі, і май на увазі те, що кажеш»*: це найкраще відображає підзвітність виборцям.

Про падіння рейтингів у політиків, коли вони проходять у владу, Ф. Лунц каже таке [11]: «Подобатися людям під час правління набагато важче, аніж у ролі кандидата». Він сказав це стосовно президента Б. Обама, але ця максима стосується всіх.

А для бізнес-лідерів він пропонує п'ять слів, які одразу привертають увагу людей [12]:

- *наслідки*: коли хтось говорить про наслідки, слухачі одразу замислюються, а що це значить для мене,

- *вплив*: американці не люблять добрі наміри, потрібні результати,

- *надійність*: у багатьох товарів це важливіше, ніж ціна,

- *місія*: місія пояснює, що ви робите і чому, її формують дії всіх співробітників, а не слова, написані консультантами,

- *зобов'язання*: люди перестали вірити обіцянкам, лідери повинні давати персональні зобов'язання.

Якщо ми добре подумаємо про ці слова, подивившись на аргументи, за якими фокус-групи їх добирали, то можемо знайти уроки і для нас. Усі вони відображають вичерпаність старої мови, якою розмовляли раніше і намагання знайти нову мову, нові слова для спілкування. До речі, він звершує цей текст так: колись мати казала йому, що людина є тим, що вона їсть, тому він звертається до світу бізнесу: ви є тим, що ви говорите.

Є ще одна проблема, на яку ми мало звертаємо професійно уваги, а вона є центральною для західного підходу. Це проблема надання населенню того, що було обіцяно, після приходу до влади. Дж. Ліз-Маршмент достатньо багато приділяє цьому уваги в своїх теоретичних розробках [13 — 14]. В цьому контексті вона говорить навіть не про ринково орієнтовану партію, а про ринково орієнтований уряд, вважаючи доставку обіцяного в передвиборчій боротьбі ключовою ланкою успіху політичного маркетингу.

Дж. Ліз-Маршмент виділяє як окремі компоненти цього процесу такі: реальна доставка, менеджмент очікувань і комунікація доставки. Для забезпечення *реальної доставки* пропонується створювати окремий підрозділ, який присвятить себе тільки цій роботі. В рамках *менеджменту очікувань* слід виділити цен-



тральні компоненти обіцяного, оскільки без цього виборці самі будуть визначати цей компонент, створюючи в своїй уяві різні, в тому числі нереалістичні уявлення про нього.

І останнє — *комунікації про доставку*. Це не менш важливо, оскільки навіть давши реально цей продукт, досить важко розповісти про нього так, щоб його помітили і визнали, як виконання обіцянок. Якщо прогрес загальмований, виборці теж повинні зрозуміти цю стратегію. Комунікації про доставку повинні запевнити виборців про наявність прогресу в цій сфері. Лейбористи Великобританії випускали щорічні звіти з цієї проблеми.

Реагування на сподівання, потреби, бажання населення — взагалі є основним у політиці. Британці, наприклад, вважають, що їх у дев'ятнадцятому сторіччі очікувало декілька революцій на зразок французької, але їхні еліти вчасно на це реагували, що не довело ситуацію до революційного стану [13]. Тобто з цієї точки зору будь-яка революція є результатом поганого державного управління.

Чому всі ці методи вдалося перенести з бізнесу в політику? Вони отримали один і той же базис. Сьогодні кажуть про злиття споживача і громадянина, або використовується термін «політичний споживач» (див., наприклад, [15]). Йдеться і про те, що в усіх сферах сьогодні відбувається зміна балансу: реалізується перерозподіл на користь споживача. І з бізнесу це перейшло в політику.

Під час перебування при владі виникають проблеми втрати позитивного ставлення з боку виборців. Фірма Promise, наприклад, спеціально займалася відновленням зв'язку Т. Блера і виборців. Жінки-виборці Т. Блера характеризували цей перехід від позитивного до негативного ставлення як «зруйнований любовний зв'язок». До цього додається ще й те, що виборці теж за роки змінюються, їхні бажання й інтереси стають іншими. Для відновлення цього зв'язку були запропоновані чотири стратегії [16 — 17]:

- продемонструвати сильні позиції партії,
- показати доставку обіцянок,
- комунікації: бути на відстані дотику,
- лідерство: відновлення зв'язку за допомогою поведінки, комунікації, іміджу.

Загалом слід визнати, що сьогодні комунікації держави зі своїми громадянами базуються на більш об'єктивній і детально про-

рахованій базі, ніж це було колись. Це і більш професійний підхід, оскільки інтуїтивність його відійшла в минуле. Цю професійність можна побачити також у конкретних типах цілей, які тримають у полі уваги владні команди.

Комунікації держави, або державні комунікації (в Україні не можна визначати це як урядові комунікації, оскільки тоді поза залишаються президентські комунікації) є, хоч як це дивно, найменш дослідженою сферою комунікацій. Для України це зрозуміло хоча б тому, що воно є зовсім новою ділянкою. Тим паче, що реальна відсутність громадянського суспільства не створює відповідного тиску на владу, який би примусив її більш активно відповідати перед суспільством за позитив і негатив, який постійно породжується в цій роботі.

Держава завжди і всюди намагається здобути підтримку населення, особливо під час нових ініціатив, бо вона дає можливість владі спиратися не лише на себе. Партія при владі повинна розповісти про виконання своїх обіцянок виборцям, а також залучити їх до нових проєктів, які можуть допомогти їм у майбутніх виборах. Відсутність підтримки населення породжує відсутність можливості проведення реформ. Україна немає тих реформ, про які говорить, саме через те, що населення реально виведене від влади по той бік барикад. Воно захищається від дій влади, а не підтримує їх. Воно скоріше очікує від цих дій негативу, ніж позитиву.

Професор М. Кумар (див про неї — [18]), наприклад, використовує в своїй книзі термін «комунікативні операції» Білого дому [6]. Це можна пояснити, мабуть, тим, що інформаційні операції належать на сьогодні винятково військовим. Адже комунікація є неодмінно двостороннім процесом, який враховує інтереси адресата. Вона також очолювала відповідний перехідний центр між двома президентами, який акумулював і передавав досвід від однієї команди до іншої [19].

У системі, де є суттєва залежність влади від населення, все це дуже серйозні завдання. Президент завжди буде почувати себе некомфортно під прицілами фото- і телекамер. Комунікативний апарат адміністрації може «пом'якшити» ці стосунки, що працює на користь державного управління.

Досить важливим у такому функціонуванні є наступний принцип, про який ми часто забуваємо [6, 7]: «Викликом для президента і його співробітників є потреба виходити на публіку до того,

як це зроблять його критики, щоб сформувані позитивні думки щодо президента і його політики. Цей захист президента є досить важливим, бо якщо публіка пристала на якусь точку зору, її буде досить важко змінити».

Про проактивність, а не реактивність весь час повторює і К. Х'юз, що була радником президента Дж. Буша. Це теж є наслідком вищезазначеного правила про те, що сформовану думку досить важко змінити [20]. Вона наводить цікаві факти про практику спічрайтерської роботи з президентом Бушем. Коли готується важлива промова, телефон увесь час дзвонить: Буш може говорити таке [20, 146 — 147]: «П'ятий абзац на другій сторінці розповідає те саме, що абзац четвертий на попередній сторінці», «Вся сторінка побудована на повторенні», «Ця частина досить пасивна. Я плаватиму як корок. Мені потрібні активні дієслова». До речі, Дж. Буш сам слухав курс із риторики під час навчання в Йельському університеті.

На відміну від нас, американці розуміють, що журналісти — не цільова аудиторія, вони лише передають слова далі — публіці. Тому для забезпечення розмови з населенням можна використати й інші джерела. Наприклад, у часи Р. Ніксона була застосована практика, яку можна порівняти з радянськими лекторами ЦК, оскільки по країні їздили виступаючі, що пояснювали в'єтнамську політику Р. Ніксона [7, 36]. В іншому випадку економічні доповіді розсилали з Білого дому університетським професорам економіки. Всі ці люди ставали заміниками офіційних осіб, вони могли не лише охопити ширше коло слухачів, а й бути сприйнятими краще в країні, оскільки вони мають ще й власний авторитет зі своєї професійної ділянки. Тобто ті самі смисли в цьому випадку вкладаються в нові комунікативні ланцюжки, що має більшу ефективність, аніж виступ президента у столиці, де перенасичені інформацією столичні журналісти не хочуть реагувати на те, на що добре зреагують журналісти регіональні.

Слід також визнати, що якщо США мають більші теоретичні обґрунтування роботи комунікативного апарату держави як цілого, то англійці досягли більших успіхів у вивченні конкретного і практичного функціонування. Навіть сама ідея спін-доктора, який здатен коригувати інформаційний простір, більш англійська, ніж американська.

Деякі нюанси цієї роботи можна побачити в британських дослідженнях, наприклад, Дж. Ліз-Маршмент [21, 13]. Це створен-

ня спеціального урядового підрозділу, який повинен займатися демонстрацією виконання передвиборчих обіцянок, про що ми згадували вище. Там працює всього 6 — 7 людей. Але якщо це окрема бюрократична одиниця, вона починає активно функціонувати, породжуючи таку інформацію.

Є й інші типи завдань, над якими ми особливо не замислюємося. Одна з британських фірм, наприклад, мала завдання повернути позитивне ставлення до прем'єра Т. Блера [16]. За роки перебування при владі знижується рівень зв'язку політика і населення. А політики знову починають любити населення, коли воно перетворюється на виборців. При цьому цікавим є набір завдань, які тоді були поставлені:

- бренд нових лейбористів,
- приєднання Тоні Блера до електорату,
- стратегія дій відносно до консерваторів.

Західні спічрайтери є швидше політичними радниками, які своїми словами, результати котрі врешті-решт скаже з їхньої подачі перша особа, творять нову реальність. У радянські часи ми мали дещо схоже, це можна побачити за спогадами В. Александрова [22]. Тут консультанти ЦК породжували нові ідеї, а не виступали в ролі вербального оформлення чужих думок, як це часто буває сьогодні. До речі, для М. Горбачова, хоча він і намагався про це не говорити, тести писали/правили на рівні членів політбюро — це робили В. Медведєв і О. Яковлев.

Чисто «вербальні» спічрайтери не можуть принести нічого нового, вони не можуть принципово збагатити текст. Перша особа теж має обмежені можливості з його створення. Як наслідок ми маємо збіднені тексти, які не запам'ятовуються і не переказуються. Вони існують винятково ритуально замість того, щоб стати реальним спілкуванням влади і населення.

Інший приклад можна знайти в біографії В. Фаліна, якому довелося теж виступити в ролі спічрайтера М. Хрущова в 1961 р. для виступу з приводу 20-річчя нападу Німеччини на Радянський Союз разом з Трояновським і Лебедевим, згадує, як він сказав М. Хрущову, що цифри загиблих у війні неправдиві [23]. Хрущов запитав, які цифри реальні. Той відповів, що близько 23 мільйони, тому в тексті доповіді виникло число «понад двадцять мільйонів», яке і звучить понині. Тобто в цьому випадку спічрайтер не описував, а сам створював реальність.

Творить нову реальність і прес-секретар. Цікавий приклад цього дає нам прес-секретар Ф. Рузвельта Стів Ерлі. У яв'ї собі, про нього пишуть, що без нього не було б другого терміну Ф. Д. Рузвельта, бо він би не зміг пройти так добре роки великої депресії. Книга про нього зветься «Творення ФДР» [24]. Він придумав багато нових, невідомих до того речей: робив власні щоденні прес-конференції, запропонував відомі радіобесіди Ф. Рузвельта, він так добре працював з журналістами, що навіть республіканські газети були заповнені думками президента-демократа.

Нові медіа надають владі нові можливості. Адже вони починають охоплювати нові масиви отримувачів інформації. І особливо це стосується молоді, яка поступово відходить від старих варіантів медіа. Покоління, яке вийде на сцену в 2020 р., народилося між 1980 і 1991. І воно сьогодні досить серйозно навчається, щоб зрозуміти ті зміни, які з ним ідуть (див., наприклад, [25 — 26]). Сьогодні це передовсім цікавить бізнес, а повинно більше цікавити політиків і державне управління. Адже це ті, хто буде керувати, а також ті, ким керуватимуть.

Молоді люди мають нові комунікативні звички. Наприклад, відео для них є таким самим реальним, як і досвід [25, р. 180]. За допомогою візуальної інформації вони отримали більшу частину своїх уявлень про світ. Це покоління буде дивитися на екран навіть тоді, коли поруч розгортатиметься сама подія.

Ми багато говоримо про ту нову роль, яку починає грати в суспільстві Інтернет, тому особливо цікавими є ті, хто акцентує на досить поміркованих оцінках цих процесів. Серед них Ч. Лідбітер, що був радником Тоні Блера (див. про нього [27 — 28], його сайт — [www.charlesleadbeater.net](http://www.charlesleadbeater.net)). Він підкреслює, що реальний вимір Інтернету можна побачити за його відповідям на наші виклики, чи дає він нам щось нове в таких сферах [29]: як ми можемо організувати себе, як можна зробити важливі речі, чи зможемо ми розв'язувати наші соціальні проблеми на новому рівні. І він доходить висновків, що поки що Інтернет-технології не дали відповідей на реальні проблеми, які має людство.

Сьогодні цікавий досвід отримав також уряд Великобританії, коли вони перейшли на такий вимір державного управління, як рівень щастя в країні. Це намагання працювати з нематеріальним параметром, що досить важко через його суб'єктивність. Але те, що важливий саме він, а не рівень економічного зростання, демонструє, наприклад, Бутан. Він перебуває в десятці найщасли-

віших країн світу, зрозуміло, не маючи того рівня матеріального насичення, яке мають західні країни.

Україна, як і увесь пострадянський простір, ще не навчилися розмовляти з власним населенням. Ми не чуємо від влади відповідей на запитання, які всіх нас хвилюють. Складається враження, що влада живе окремим від населення життям, не перетинаючись із ним. Цього не може бути морально, і це зовсім не ефективний метод управління.

Держава повинна вміти захищати себе не лише в фізичному, а й в інформаційному і віртуальному просторах. Перебудова, наприклад, була атакою саме у віртуальному просторі, яку держава викликала сама на себе. М. Горбачов і О. Яковлев намагалися врешті-решт змінити ідеологічні вектори держави, що їм і вдалося. Корабель поплив у зовсім іншому напрямку.

Спічрайтер, спін-доктор і прес-секретар працюють насамперед в інформаційному полі. Своєю роботою там вони забезпечують рух держави у фізичному та віртуальному полі. Наприклад, Радянський Союз був досить оптимістичною державою. Всі його інформаційні та віртуальні потоки (приміром, кіно) створювали оптимізм у населення. Замість телебачення працювали пісні і кіно, породжуючи модус щасливого життя, що компенсувало багато прогалин в реальному житті людей. Тобто реально існують технології, які налаштовані на збільшення оптимізму у великих мас людей. Якщо сьогодні ми починаємо новини з автомобільної аварії на житомирській трасі, то це чітко протилежне налаштування людей – на песимізм. Бо тоді породжувалася ідея «все добре і буде ще краще», а сьогодні домінує ідея «все погано і буде ще гірше».

Інформаційний простір легший для трансформації, ніж простори фізичний чи віртуальний, бо там є суттєва інерційна складова, як гальмує перетворення. Тому саме інформаційний простір такий цікавий для всіх: і для військових, і для політиків, і для держуправлінців. Саме тому інформаційна складова будь-яких дій займає дедалі більше і часу, і ресурсів, оскільки в ній закладено ефективність дій у реальному просторі. Можна прогнозувати, що майбутнє скорочуватиме фізичний простір за рахунок розширення інформаційного та віртуального. Адже і сьогодні люди проводять перед телевізором чи в Інтернеті щодалі більше годин на день, забуваючи про реальність.

## Література

1. Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear. — New York, 2008
2. Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald Reagan taught me about politics, leadership, and life. — Hoboken, 2004
3. Westen D. The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation. — New York, 2007
4. Nelson M. Speeches, speechwriters, and the American presidency // The president's words. Speeches and speechwriting in the modern White House. — Lawrence, 2010
5. Почепцов Г.Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическим и форсайтным исследованиям. — Киев, 2010
6. Kumar M.J. Managing the president's message. The White House communication operation. — Baltimore, 2007
7. Maltese J.A. Spin control. The White House Office of communication and the management of presidential news. — Chapel Hill — London, 1992
8. James R. Pollster Frank Luntz, warrior with words. — Time. — 2009. — September 21 // [www.time.com/time/nation/article/0,8599,1925066,00.html](http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1925066,00.html)
9. Interview Frank Luntz // [www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/luntz.html](http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/luntz.html)
10. Luntz F.I. What Americans really want...really. The truth about our hopes, dreams, and fears. — New York, 2009
11. Luntz F. How to 'win' with smart messaging // [www.npr.org/2011/03/08/134366924/Frank-Luntz-How-To-Win-With-Smart-Messaging](http://www.npr.org/2011/03/08/134366924/Frank-Luntz-How-To-Win-With-Smart-Messaging)
12. Luntz F. Words that pack power // [www.luntzglobal.com/docs/clip-businessweek-2008sep22.pdf](http://www.luntzglobal.com/docs/clip-businessweek-2008sep22.pdf)
13. Lees-Marshment J. The political marketing revolution. Transforming the government of the UK. — Manchester — New York, 2004
14. Lees-Marshment J. Marketing after election: the potential and limitations of maintaining a market orientation in government. — Canadian Journal of Communication. — 2009. — Vol. 34. — N 2 // [www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2031/2090](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2031/2090)
15. Scammell M. Citizen consumers: towards a new marketing of politics? // [depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf](http://depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf)
16. Reconnecting the prime-minister // [www.promisecorp.com/documents/Reconnecting\\_the\\_Prime\\_Minister.pdf](http://www.promisecorp.com/documents/Reconnecting_the_Prime_Minister.pdf)
17. New Labour. Reconnecting New Labour and the public // [www.promisecorp.com/casestudies/pr\\_case\\_labour.pdf](http://www.promisecorp.com/casestudies/pr_case_labour.pdf)
18. Prof. Martha Joynt Kumar // [marthakumar.com/profile.html](http://marthakumar.com/profile.html) <http://marthakumar.com/profile.html>
19. The White House transition project reports. 2009 — 33. The White House Office of Communications // [marthakumar.com/communications/whtp-2009-33.pdf](http://marthakumar.com/communications/whtp-2009-33.pdf)

20. Hughes K. Ten minutes from normal. — New York, 2004
21. Lees-Marshment J. Political marketing. Issues and applications. — London — New York, 2009
22. Александров В. Кронпринцы в роли оруженосцев. Записки спичрайтера. — М., 2005
23. Интервью с Валентином Фалиным: Вторая мировая война началась не в 39-м, операция «Немыслимое» и многое другое // [alternathistory.org.ua/intervyu-s-valentinom-falinym-vtoraya-mirovaya-nachalas-ne-v-39-m-operatsiya-nemyslimoe-i-mnogoe-dru](http://alternathistory.org.ua/intervyu-s-valentinom-falinym-vtoraya-mirovaya-nachalas-ne-v-39-m-operatsiya-nemyslimoe-i-mnogoe-druoe)
24. Levin L.L. The making of FDR. The story of Stephen T. Early, America's first modern press secretary. — Amherst, 2008
25. Luntz F.I. What Americans really want... really. The truth about our hopes, dreams, and fears. — New York, 2009
26. Zogby J. The way we'll be. The Zogby report on the transformation of the American dream. — New York, 2008
27. Charles Leadbeater // [en.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Leadbeater](http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Leadbeater)
28. Charles Leadbeater. About me // [www.charlesleadbeater.net/about-me/about-me.aspx](http://www.charlesleadbeater.net/about-me/about-me.aspx)
29. Leadbeater C. The internet and society in the 21st century. British Library Strategy Seminar // [www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/The%20Internet%20and%20Society%20in%20the%2021st%20Century.pdf](http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/The%20Internet%20and%20Society%20in%20the%2021st%20Century.pdf)



## ТЕМА 6

### ЩО В ІМЕНІ ТВОЄМУ?

Лібералізм – майже лайливе слово для українця. Це сталося, зокрема, тому, що його активно використовують маргінальні, перш за все, ліві партії. Очільники та спонсори цих організацій охоче нарікають епітетом «ліберальні» будь-які процеси чи події, здатні «отруїти» життя пересічного громадянина. Приватизація, підвищення цін і тарифів, подовження пенсійного віку – будь-що неприємне набуває звання «ліберального», незалежно від того, відповідає це справжнім ліберальним цінностям, чи, навпаки, різко суперечить.

До речі, певне неприйняття лібералізму почасти притаманне не тільки лівим, а й правим партіям. З одного боку, це зумовлено цілком шляхетним прагненням націоналістичних та націонал-патріотичних організацій повернути своїх симпатиків до церкви. Саме з відновленням авторитету церкви політики відповідної орієнтації пов'язують остаточне становлення повноцінної, повнокривної нації. А без цього, вважають вони, українська держава не має майбутнього. Спроба декого з цих політиків зробити церкву беззастережним моральним авторитетом, носієм єдиної істини, викликає розуміння та навіть повагу. Але ця спроба дещо суперечить одному з наріжних ліберальних правил, що передбачає звуження впливу церкви на державні процеси і обмеження ролі релігії як головного джерела пізнання.

Проте варто відзначити, що вітчизняні церковні ієрархи, на відміну від російських, не є затятими борцями із лібералізмом. Наразі вони не дозволяють собі одкровень, подібних тому, на яке наважився нещодавно патріарх Кирил. Предстоятель Російської православної церкви, нагадаю, висловив переконання: ліберальна філософія заперечує ідею існування гріха, не бачить суттєвої різниці між святим та неправедним, стирає відмінності між добром і злом. Утім, хоча вітчизняні пастирі, принаймні, на словах, не поділяють подібної думки, її схоже поділяє частина вітчизняної пастви.

З другого боку, несумісність класичного лібералізму з вітчизняною демократією пов'язана із спробою частини наших політиків штучно оздобити політичні та економічні процеси, національно забарвити інтернаціональний (за своєю природою) лібералізм. А це, як доводить світовий досвід, рідко приживається. Як тут не згадати Ф. Фукуяму, котрий найбільшими загрозами для лібералізму, після фашизму та комунізму, вважав релігію та націоналізм.

Ліберальне в Україні набуває дивних форм. Ліберальна партія України з'явилася на Сході держави, там, де традиційно сильні авторитаристські настрої. Вотчиною декларованого лібералізму довгий час слугував Донбас, де попит на класичні ліберальні ідеї видавався не дуже очевидним. На певний період ЛПУ перетворилася на своєрідний партійний прихисток для найзаможніших людей Донецька. Певно, саме тому в значній частини населення ще з 90-х років слово «ліберал» викликало чіткі асоціації не з політичними постулатами чи економічними гаслами, а з великими грішми, здобутими не дуже праведним способом.

Є ще одна обставина, важлива для оцінки приживлюваності ліберальних ідей в Україні. Ті не дуже чисельні політики та політичні сили, яких (із певним перебільшенням) усе ж таки можна зарахувати до кола лібералів, переважно обстоюють економічний лібералізм. Тобто виступають за вільний ринок, свободу підприємництва, недоторканість приватної власності. Політичні складові лібералізму, такі як свобода слова, право на особисту свободу, обмеження впливу державної влади на громадське життя, та рівність усіх перед законом їх, схоже, не дуже обходять. Водночас політичний лібералізм та лібералізм економічний майже скрізь у світі є невід'ємними, природними частинами єдиного цілого.

Та навіть економічний лібералізм є в Україні дуже суперечливим. Практично всі 20 років незалежності тут марно намагалися поєднати ринкові механізми та ручне державне регулювання. Тяжіння до останнього є цілком зрозумілим. З одного боку, це данина радянській спадщині, позбутися якої політикам виявилось набагато важче, ніж здавалося. З другого боку, неприйняття ліберальних інструментів керування економікою пояснюються звичкою населення до державного патерналізму. Тож не дивно, що навіть ті партії, які декларують лібералізм, під час виборів охоче експлуатують популістські, соціалістичні гасла.

Світова економічна криза теж не додала лібералізму додаткової популярності. Тезу про те, що саме лібералізм став головним винуватцем фінансових землетрусів, охоче використовують багато українських політиків і економістів, і вона легко знаходить відгук у серцях обивателів. Нарешті, поєднання точкового лібералізму та вибіркового ручного керування – неминучий наслідок зрощення великої політики та великого капіталу, яке за ці роки відбулося в Україні. Поєднання цих двох засобів управління економікою є необхідною умовою обслуговування владою інтересів олігархату.

Сучасні різновиди лібералізму передбачають втручання держави в економічні процеси. Проте український соціал-лібералізм не є частиною сучасного світового тренду. Соціальне та ліберальне в українській економіці не доповнюють одне одного, а одне одному заважають. Так звана податкова реформа – найсвіжіший приклад.

Ліберальні економічні реформи, які періодично намагалися здійснювати в Україні, були суперечливими. Публічно їх робили в ім'я розвитку малого та середнього бізнесу, натомість замовником та розробником перетворень майже завжди слугував бізнес великий. Очевидна недосконалість, а часом і явна несправедливість подібних реформ надовго переконала значну частину населення в тому, що лібералізм – це грізна зброя багатих проти бідних.

Думка про те, що лібералізм не приживається на вітчизняному ґрунті, з огляду на все сказане, є вельми популярною. З цим важко сперечатися, але ще важче погодитися. Тому що справжніх спроб прищепити повноцінний лібералізм тут насправді й не було. Закиди на адресу лібералізму чимось нагадують традиційну критику вітчизняних конституційних засад з боку політиків. Український Основний закон не картав хіба що ледачий. Постійні спроби змінити Конституцію зазвичай пояснюються прагненням її вдосконалити. Але пояснення це не виглядає щирим. Аби зрозуміти, де Конституція «не працює», зокрема, аби переконатися, що та чи та політична модель чи виборча схема потребує уточнення або вдосконалення, треба цю саму Конституцію щонайменше виконувати. Чого політики (перш за все ті, хто голосніше за інших критикує Основний закон) ніколи не робили й робити не збираються.

Аби стверджувати, що ліберальні цінності виявилися не до смаку нашим землякам, варто було (хоча б заради сміху) спробувати загадані цінності запровадити. До того ж повним набором. Тобто пропонувати користувачам весь необхідний об'єм свобод, як політичних, так і економічних. А вже потому з'ясувати, що із ліберальної скарбниці приживеться, а що ні, й чому саме.

Прогнози Ф. Фукуями щодо переможної ходи лібералізму не справджуються. В усякому разі, коли йдеться про Україну. І релігія з націоналізмом тут ні до чого. Теократія чи нацизм нашої державі, вочевидь, найближчим часом не загрожують. Ба більше: найзапекліші вітчизняні вороги лібералізму насправду є переконаними атеїстами та природними манкуртами.

Перший президент України Леонід Кравчук колись зауважив, що в Україні функціонує «поранений лібералізм» і, певно, він мав рацію. Головне, щоб поранення не виявилось смертельним.

Неприйняття лібералізму населенням видається цілком очевидним, якщо зважити на важливу обставину: ніхто й ніколи не пояснював населенню, що поняття «лібералізм» дещо ширше за поняття «вільний ринок». Що «лібералізм» означає ще й відкритість суспільства та максимальний вплив населення на ухвалення рішень. Що святою є не тільки приватна власність, а й особиста точка зору. Що ініціатива, головна рушійна сила лібералізму, стосується не тільки підприємництва, а й громадського та політичного життя. Що вільна конкуренція передбачає рівність прав суб'єктів, їхню рівність перед законом. Що повноцінний лібералізм ґрунтується на свободах – свободі особистості, свободі переконання, свободі сумління, свободі вибору, свободі самовираження, свободі слова.

Якщо котроїсь із цих свобод бракує, говорити про лібералізм щонайменше передчасно. Лібералізм передбачає мінімальне можливе втручання держави в економічні, політичні, культурні процеси. Держава покликана бути регулятором, а не головною рушійною силою будь-чого, як це зазвичай відбувається у нас. Згідно з ліберальними канонами держава має бути продовженням людини, а не навпаки.

Сьогодні так звану стабільність подають як головну, ледь не єдину запоруку порятунку від сповзання до економічної прірви. Більше того – як головну умову можливого проведення остаточних ліберальних реформ. Безумовно, спокій приваблює гроші. Але спокій буває різним. Антиліберальним явищем є не тільки за-

клики до реприватизації. Вибіркове застосування законодавства, довільне тлумачення судових рішень, правова незахищеність громадян, непрозорість діяльності силових структур, закритість партійних виборчих списків – це теж вияви антилібералізму. Та політики, що позиціонують себе як ліберали, чомусь не вважають за потрібне про це згадувати. За дивною та давньою звичкою вони зосереджуються на суто економічних речах. Говорити про монетаризм та інфляцію їм простіше, ніж про домінування загальнолюдських цінностей над національними, класовими чи клановими інтересами. Тож не дивно, що до лібералізму обиватель ставиться не вельми поштиво. Він узагалі не розуміє, про що йдеться, але інтуїтивно відчуває щось чуже, вороже та небезпечне.

Прищепити лібералізм пересічному українцеві свого часу намагалися М. Драгоманов, М. Туган-Барановський та Б. Кістяківський. Не дуже вдало. Однією з причин називали відсутність відповідних традицій.

Прищеплювати ці традиції можна було під час нової доби. Принаймні, спробувати. Гарантій не було. Проте був шанс. Але І. Маркулов чи Є. Щербань були лібералами лише за назвою. Усі, хто брав на озброєння ліберальну ідею, бачили у ній тільки інструмент швидкого перерозподілу державного багатства.

В Україні важко бути лібералом. Але ще складніше, як з'ясувалося, стати лібералом. Зрозуміти – повірити – переконати інших – зібрати однодумців – втілити задумане. Саме таким має бути шлях. Який в Україні ніхто не намагався пройти. Сучасний український ліберал – це розгублений одинак, що щиро дивується: звідки в українців такий потяг до сильної руки? Така віра у доброго царя?

## ТЕМА 7

# РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВОБОДИ СЛОВА ТА ЗМІ В УКРАЇНІ

Свобода є базовою категорією для розвитку журналістики в будь-якій країні світу. Економічна та політична залежність, цензура, будь-який тиск унеможлиблює виконання головного завдання журналіста – чесно та різнобічно подавати інформацію.

Українська журналістика переживала не один етап свободи та її втрати. Так, на початках української незалежності вона отримала імпульс до розвитку. Було засновано нові незалежні газети, потім телеканали. Все це базувалося не так на рекламних ринках, як на вірі у власну країну та надії на неї.

Але що краще розвивалися незалежні медіа, то більшим було бажання влади їх регулювати. Це бажання сягнуло апогею у 2000–2004 роках, коли в постійне використання увійшли цензура, темники та відверта пропаганда з блакитних екранів. Інструментом цензури ставали навіть санепідеміологи та пожежники, а газету можна було закрити одним рішенням суду.

Все це – не остання причина подій кінця 2004-го, які потім назвуть Журналістською революцією. Але, вже за декілька місяців журналісти зрозуміли, що то лише назва, що жодних суттєвих змін не відбулося.

Здобувши свободу слова, українська журналістика так і не навчилася говорити зі своїм читачем, слухачем і глядачем. Зате швидко спромоглася на розмови з політиками та рекламодавцями, які забезпечували швидкі та великі гроші за замовні матеріали.

Так само швидко спромоглася запозичити всі хвороби, притаманні й західній журналістиці – пожовтіння, орієнтацію на скандал та суцільне шоу. Тільки якщо на Заході це відверто навчилися називати недугами, то в Україні – «ринковими правилами виживання».

Ставка на правило «5С – Скандал, Секс, Страх, Сльози, Сміх» у багатьох ЗМІ переважила те, що називається місією журналістики. 5С забезпечувало швидкі гроші, але не могло дати довіри.

ЗМІ не стали реальними медіаторами між владою та суспільством, бо розказували суспільству про скандали у владі, але не ускладнювали собі життя зворотним зв'язком, не демонстрували тій же владі реальних проблем суспільства, не відштовхувалися від базових інтересів аудиторії. Вони стали засобами масової розваги, але не зосереджувалися на інформації, яка була реально суспільно важливою.

Швидкі гроші без кредиту довгої довіри закінчилися у 2008-му разом зі світовою економічною кризою. І якщо сьогодні авторитетні західні видання досі стабільно існують за рахунок своїх багаторічних передплатників, які потребують мати свою газету, то в Україні стабільно не почувається ніхто. А в багатьох випадках швидкі гроші призвели до швидкого кінця.

Українські ЗМІ так і не стали четвертою владою, бо гілкою влади можна стати тільки забезпечивши собі реальну незалежність. А цього не сталося. Незалежність та свобода передбачають відповідальність, насамперед перед власною аудиторією. Відповідальність – це жорстке дотримання журналістських стандартів та етичних принципів. Тільки на цьому базується якісна журналістика, і тільки якісна журналістика спроможна викликати довіру.

ЗМІ, отримавши шанс на свободу, все ж залишалися інструментом у руках власників та політиків. Тільки якщо в попередні роки ними керували пряником, або, точніше кажучи, джинсовими грішми, то тепер знову взялися до батога, тобто реальної цензури.

Цю українську «гойдалку» між періодами свободи та цензури пояснити не так уже й складно.

Свобода – не лише теоретична категорія. Це цілком конкретна і дієва система стримувань та противаг, без якої не може бути реальної свободи преси та свободи слова.

Така система в контексті ліберальної моделі побудови вільного інформаційного середовища включає конкретні інституційні та функціональні елементи, кожен із яких є важливим для забезпечення роботи ефективного механізму гарантування принципів свободи слова.

До базових інституцій у ліберальній моделі медіа-сфери відносяться:

- 1) вільний та конкурентний ринок ЗМІ з прозорою системою медіа-власності;
- 2) потужна система суспільного мовлення;
- 3) розвинені інституції громадянського суспільства, що займаються моніторингом, аналізом, виробленням та імплементацією політики, освітою тощо;
- 4) ефективна правоохоронна система та чесне судочинство.

В частині функціонування свобода слова має бути забезпечена:

- 1) чинним і функціональним законодавством, що регулює принципи взаємин, але не передбачає можливості безпосереднього впливу держави на ЗМІ;
- 2) мінімізованим державним регулюванням
- 3) системою встановлених і унормованих взаємин усередині ЗМІ, які унеможливають тиск власника на редакційну політику;
- 4) системою саморегуляції всередині журналістського середовища, що визначає принципи етики та солідарної підтримки;
- 5) забезпеченням принципу відкритості та взаємодії між журналістами, органами державної влади та суспільством.

Навіть не надто прискіпливий аналіз ситуації в Україні показує, що більшість із цих інституційних та функціональних інструментів у нашій країні відсутні або ж не працюють. Спробуймо розглянути кожен з них окремо.

За останні 20 років у країні з'явилися тисячі нових друкованих видань, сотні теле- та радіоканалів. Проте нормального конкурентного медіа-ринку так і не було створено.

Є кілька проблем, які стали на заваді формуванню ліберального ринку. По-перше, це існування в країні державних та комунальних видань, діяльність яких поряд із приватними медіа не сприяє вільній конкуренції та створює інформаційне поле, що задовольняє інтереси влади — центральної чи місцевої — але не суспільства. Питання приватизації таких ЗМІ залишається актуальним усі роки української незалежності, однак його й досі вирішено.



По-друге, держава зберігає власність над загальноукраїнськими теле- та радіоканалами, які мають найбільшу площу покриття. Перший Національний канал телебачення та канали Українського радіо фінансуються з державного бюджету і мають значну частину державного замовлення. Вони зобов'язані висвітлювати діяльність органів влади, тоді як представники влади мають цілком конкретні та прямі інструменти впливу на редакційну політику телеканалів, що призводить до серйозних проблем з контентом цих медіа, в якому зберігається очевидний дисбаланс на користь влади.

Питання перетворення державних телерадіоканалів уже давно порушує суспільство, журналісти та експерти. Однак цей процес постійно гальмують різні чинники та причини.

Проте саме це є однією з важливих складових формування нормального медіа-ринку.

У цьому контексті варто зазначити, що суспільне мовлення – це три базові речі:

- 1) Філософія і місія. Тобто канал має слугувати тим глибоким суспільним потребам, які не можуть і не мають задовольняти мовники приватні. Це суспільні дискусії, представництво різних етнічних і соціальних груп, освітні та культурологічні програми, майданчики для обговорення різноманітних тем: від політики, до проблем соціуму.
- 2) Незалежне фінансування. Незалежність суспільного мовника – це найперша вимога. Бо якщо суспільним каналом можна маніпулювати, свою місію він виконати не зможе. Є різні схеми забезпечення такої фінансової незалежності: від збирання громадськими об'єднаннями абонплати (Німеччина) до фіксованого відсотку з бюджету (Грузія).
- 3) Незалежна та фахова наглядова рада, яка розробляє і затверджує статут, призначає керівництво та здійснює нагляд за редакційною політикою і дотриманням задекларованих стандартів. Призначення наглядової ради можливе й іншим чином. Важливо, аби там були авторитетні та фахові люди, які могли б скеровувати канал у напрямку задоволення суспільного інтересу.

Отже, всі ці механізми мають призвести до головного – контенту, без якого суспільний канал ніколи не буде суспільним за своєю суттю. В Україні нині відсутній той контент, який мусить мати суспільний мовник. Останній забезпечує ті суспільні потре-

би, які не здатен забезпечити комерційний — освітні, культурні, критичного погляду тощо.

Хоч як парадоксально, але особливістю України є те, що частину функцій суспільного мовлення виконує Інтернет. Саме в Інтернет-виданнях відбувається суспільна дискусія про моделі розвитку країни із залученням політиків та лідерів громадської думки, а також самих громадян. Інтернет-видання часто фактично перетворюються на громадські організації, в яких люди бачать можливість зворотного зв'язку, не забезпеченого традиційними ЗМІ.

Україна за числом користувачів Інтернетом (15,3 млн) посідає 28-ме місце у світі, збільшивши протягом 2009 р. їхню кількість на 4,95 млн осіб. За офіційними даними Держкомзв'язку, чисельність Інтернет-аудиторії в Україні налічувала на 1 січня 2010 року понад 15,3 млн унікальних користувачів, що становить третину населення України.

Щороку кількість Інтернет-аудиторії збільшується, й Інтернет-видання і надалі залишаються конкурентами традиційних мас-медіа. Все це відбувається не в останню чергу через низьку якість контенту традиційних ЗМІ. Проте це породжує іншу серйозну проблему — відповідальності в Мережі.

2010-го року відсутність державної політики щодо розвитку українського сегменту Інтернету призвела до того, що пересічний український споживач отримав багато небажаного контенту. За роки бурхливого розвитку Інтернету в країні не було зроблено нічого, аби обмежити доступ до дитячої порнографії, виявів расової та національної нетерпимості, тероризму, аби стимулювати саморегулювання в галузі, аби запровадити в українському сегменті мережі Інтернет підходи демократичних країн світу у покладанні відповідальності за порушення в інформаційній сфері на виробника та розповсюджувача інформації, а не на надавача послуг зі зберігання та транспортування інформації. Загалом 2010 року спостерігається вкрай недостатня обізнаність громадян України про ризики, які спричиняє несвідоме користування Інтернетом, особливо це стосується дітей, через недостатню кількість загальнонаціональних та регіональних освітніх та інформаційно-просвітницьких програм стосовно правил поведінки в Мережі.

Водночас це відбувається на тлі популістських та непрофесійних заяв українських політиків та представників влади про необ-

хідність жорсткого регулювання Інтернету, що може тлумачитися як прагнення перетворити український сегмент Інтернету в зону тотального поліцейського контролю.

Державний контроль за Інтернетом не є ефективним, як доводить досвід багатьох країн. Отже, забезпечити свободу вираження думки в Інтернеті, одночасно ввівши систему відповідальності, можна лише за умови визнання усіма сторонами того, що найкращий шлях забезпечення дотримання вимог чинного законодавства України в інформаційній сфері та у сфері захисту суспільної моралі – це шлях консолідації зусиль громадських організацій, державних органів та бізнес-компаній, які працюють на Інтернет-ринку України, з залученням до цієї справи широкого загалу вітчизняних користувачів Інтернету, широкого долучення до роботи в громадських радах при державних органах представників профільних професійних та громадських організацій, фахівців від бізнес-компаній, що працюють на Інтернет-ринку України, представників Інтернет-громадськості.

І якщо в Україні сьогодні немає відповідей на питання щодо ефективного регулювання цієї сфери суспільних відносин, то слід розвиватися з урахуванням стратегічного курсу на інтеграцію з Європейським союзом, поступового наближення українського законодавства до європейських норм, а також орієнтації переважної частини населення та громадськості України на європейські цінності, ширше застосовувати практику врегулювання суспільних відносин в Інтернеті та засоби подолання негативних явищ у Мережі, прийняту в Європейському Союзі.

Власне, йдеться про пункт 3 перерахованих завдань для побудови демократичної інформаційної сфери – активізації зусиль громадських організацій, професійних об'єднань для більш ефективної та впливової діяльності задля створення системи стримувань і противаг.

В Україні у сфері медіа працюють досить професійні фахові організації, які займаються моніторингами, аналізом, іншими дослідженнями, освітніми проектами, інформаційним висвітленням середовища. Попри це вони переважно є залежними від іноземного фінансування. Українська держава поки що не створила умов для підтримки та розвитку громадського сектора, а суспільство не має досвіду та традиції до об'єднання в такі структури. Очевидно, саме в цьому полягає проблема самоорганізації української журналістської спільноти.

Членськими структурами лишається творча Спілка журналістів України, яка була заснована в радянські часи і профспілки, більшість із яких так і не спромоглися вийти на стабільну роботу, забезпечивши підтримку своїх членів. Тож структурування системи самоорганізації також не завершене і має чимало проблем.

Ще однією проблемою лишається захист прав журналістів. Право людини та журналіста на одержання й поширення інформації гарантує низка міжнародних нормативно-правових актів — Загальна декларація ООН прав людини; Європейська Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод; Міжнародний пакт про громадянські і політичні права; Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства; Орхуська Конвенція про доступ до інформації тощо; та вітчизняне законодавство — стаття 34 Конституції України, Цивільний кодекс України, Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства» та інші.

Гарантії діяльності журналіста і ЗМІ та захист професійної діяльності журналіста закріплені також у Конституції України, Кримінальному кодексі України, Кодексі адміністративних правопорушень, Законах України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про боротьбу з корупцією» тощо.

Відповідно до перелічених вище актів журналіст має право:

- на вільне одержання відкритої за режимом доступу інформації;
- проводити власне дослідження й аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати;
- відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи й організації та бути прийнятим їх посадовими особами;
- відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;
- на безкоштовне задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів;

Ця робота журналіста захищена статтею 171 Кримінального кодексу України «Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів», відповідно до якої «умисне перешкоджання

законній професійній діяльності журналістів карається штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років». При цьому «переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою, карається штрафом до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до п'яти років, або позбавленням права обіймати певні посади на строк до трьох років».

Кваліфікаційною ознакою цього злочину є наявність суспільної небезпеки діяння. Жорсткий механізм захисту свободи слова та діяльності журналіста передбачено Законом України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» №540/97-ВР від 23.09.1997. Статтею 17 Закону закріплено, що: «Відповідальність за скоєння злочину проти журналіста у зв'язку з виконанням ним професійних обов'язків або перешкодження його службовій діяльності прирівнюється до відповідальності за скоєння таких же дій проти працівника правоохоронного органу.

Службова діяльність журналіста не може бути підставою для його арешту, затримання, а також вилучення зібраних, опрацьованих, підготовлених ним матеріалів та технічних засобів, якими він користується у своїй роботі».

Таким чином журналіст, у зв'язку зі здійсненням професійних обов'язків, не лише захищений законом від арешту, затримання чи вилучення зібраних ним матеріалів, а й злочинна діяльність проти особи журналіста прирівняна до діяльності проти працівника правоохоронного органу, й, відповідно до ст.ст. 343, 345, 347, 348, 349, тощо Кримінального кодексу України, карається суттєвими строками позбавлення волі, аж до довічного ув'язнення.

Проте всі ці норми зовсім не працюють. Прокуратура вкрай рідко порушує справи за 171-ю статтею. І це тоді, коли порушення прав журналістів, перешкодження їхній діяльності стаються дедалі частіше.

Без забезпечення реального механізму захисту роботи журналіста, а значить забезпечення права суспільства на всебічну інформацію, ефективна діяльність не можлива. Отже, це має бути першочерговою справою держави – гарантувати виконання законодавчих норм щодо гарантій і прав журналістів.

## ТЕМА 8

### ОСНОВНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ ТА НОРМИ ЕТИКИ: ЛІБЕРАЛЬНИЙ ДИСКУРС

*Журналістську етику можна представити як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та розповсюджує масову інформацію.*

У журналістському середовищі давно точаться запеклі дискусії щодо журналістської етики. Одні її повністю відкидають, інші вважають обов'язковим атрибутом професійної діяльності. Ми маємо чітко усвідомлювати, що в кінцевому підсумку журналістська етика – це не обов'язково кодекси чи інші закріплені на папері правила. Це насамперед внутрішні переконання тих, хто займається журналістським ремеслом у тому, що можна і чого не можна робити. Причому тут журналісти мають враховувати не тільки і не стільки свої особисті або корпоративні інтереси, а насамперед інтереси суспільства в цілому та окремих його складових, соціальних груп зокрема. До вироблення та усвідомлення журналістами норм етики долучені видатні представники інтелігенції, інших верств населення, люди, які референтні для журналістського середовища. Велику роль відіграє суспільна реакція на ті чи ті журналістські матеріали. Отже, соціум безпосередньо впливає на формування етики у його членів, у тому числі й журналістів. Для кожної людини існують свої моральні норми, свої межі прийняттого та неприйняттого в поведінці та професійній етиці. У свою чергу ці норми залежать від суспільної практики, починаючи від виховання до виробничої діяльності та міжособистісного спілкування.

Але, окрім особистісних етичних правил, є ще корпоративні та загальнолюдські норми етики. Вони вже не тільки існують на рівні звички, внутрішнього усвідомлення тощо, а й часто закріплені письмово. Особливо це стосується професій, від моральних чеснот представників яких залежить фізичне та моральне здоров'я суспільства. Звичайно ж, це стосується й журналістів. Численні кодекси, редакційні настанови, угоди покликані утвердити осно-

вні правила поведження журналістів, по-перше, з інформацією, по-друге, з людиною, на яку розрахована ця інформація чи яка стала «героєм» матеріалу, а по-третє, у середовищі редакційних колективів.

Стало вже загальною нормою говорити про незадоволення суспільства діями та моральними цінностями журналістів. Мовляв, більшість журналістів безвідповідальні, їхні дії ведуть до моральної кризи у суспільстві, до проблем із гідним вихованням дітей тощо. З одного боку, журналісти часто дають підстави для таких закидів. Кожен може пригадати десятки випадків, коли колеги діяли несумісно з нормами етики. Але однаковість незадоволення моральними нормами журналістів у різні часи й у різних народів свідчить також про те, що більшість подібних претензій цілком суб'єктивні. Дійсно, журналісти за суттю своєї професії тим чи іншим чином дають оцінки діям або бездіяльності інших членів соціуму (навіть при дотриманні принципу «news not views» (новини без поглядів) за самим добором новин та їхнім розташуванням можна утледіти певні оцінки). Звичайно, це не може всім подобатися. Люди схильні критично оцінювати тих, хто взяв на себе сміливість оцінювати їхні дії, визначати суспільні орієнтири, бути поводирем у розгляді актуальних для суспільства питань. І це вимагає від журналістів особливої ретельності в дотриманні професійних правил поведження з об'єктами своєї діяльності.

У наш час відбувся різкий злам свідомості. Це стало наслідком, а частково й причиною зовнішніх процесів: руйнування Радянського Союзу, соціалістичного ладу, комуністичної системи цінностей. Закономірним є те, що нині ми переживаємо кризу суспільної свідомості, зокрема моральних цінностей. При цьому багато людей втрачають моральні орієнтири. Не випадково на початку 1990-х років при опитуванні старшокласників найпрестижнішими виявлялися «професії» рекетирів та повій. Усе це накладає на журналістів особливий суспільний обов'язок: не тільки самим не втратити загальнолюдські та професійні цінності, а й допомогти суспільству вийти з моральної кризи, знайти нові та реабілітувати частину старих поведінкових і життєвих, світоглядних орієнтирів.

Існує думка, що етика має регламентувати поведінку, норми прийняттого та неприйняттого. Але завдання та функції моралі значно ширші. Вони охоплюють цінності та ідеали. Це можна назвати ідеологічним боком моралі. Слід чітко усвідомлювати, що

мораль – це не тільки поведінкові, а й світоглядні норми, тобто вона диктує, або більш м'яко кажучи – дає нам орієнтири не тільки в повсякденній поведінці, а й у виборі поведінки стратегічної – як ми хочемо побудувати своє життя та життя всього суспільства.

Отже, етика взагалі та журналістська етика зокрема – це інструмент і регулювання, й орієнтування.

### **Суспільне завдання журналіста**

Починаючи роботу зі збирання матеріалів для публікації, журналіст має пам'ятати, що його основною метою є задоволення *права аудиторії на отримання достовірної та повної інформації, яка має суспільний інтерес*. Ця інформація конче потрібна людям, бо без неї вони не зможуть зорієнтуватися в сучасному складному світі, виробити уявлення та орієнтири. Тому *основна робота і основне завдання журналіста саме збирання фактів, робота з інформацією*, а не висловлення власних міркувань з її інтерпретації.

Звичайно, право суспільства на інформацію передбачає право журналіста

- здобувати цю інформацію,  
- мати до неї безперешкодний доступ,  
- критикувати всіх, хто завинив перед суспільством,  
- зберігати у таємниці свої джерела інформації, якщо вони того вимагають.

*Обов'язком журналіста є чесне, точне та збалансоване висвітлення подій і вчинків окремих осіб.*

Одне з основних завдань журналіста – це пошук істини і повідомлення про неї. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим.

Він має виявляти обережність у поводженні з фактами, не перекручувати їх, уникати помилок, обов'язково перевіряти інформацію. Перекручування фактів неприпустиме за жодних обставин. *Мета не виправдовує засобів. Брехати неприпустимо!*



Журналіст має право дотримуватися власних поглядів, але не має нав'язувати ці погляди іншим. Він повинен збирати й надавати всі факти та погляди, навіть ті, які не збігаються з його особистою точкою зору. Особливо це важливо у представленні точок зору пересічних громадян, які зазвичай не мають можливості висловитися. Для журналіста не повинно бути різниці між офіційними та неофіційними джерелами інформації.

Дуже важливо чітко відокремлювати викладення фактів від їх аналізу та коментарів.

Також необхідно відокремлювати рекламну інформацію. Особливо небезпечним є створення гібридів інформаційних і рекламних повідомлень.

Окреме завдання журналістів – це інформування населення про дії та рішення влади. Пересічний громадянин не має прямого доступу до офіційних документів і засідань владних інституцій. Журналіст тут виступає у ролі посередника. Причому його інформація має бути незаангажованою, показувати переваги та недоліки кожного рішення. Також має чітко фіксуватися та показуватися реакція населення на дії можновладців.

При збиранні інформації особливо важливо пам'ятати про журналістську професійну відповідальність. Це відповідальність не перед власником чи спонсором, а перед суспільством.

## **Загальні стандарти журналістики**

У своїй діяльності медіа мають керуватися визначеними моральними принципами. Це одна зі складових професійної майстерності журналіста. Журналістові багато дано, йому дозволено втручатися в життя інших осіб (за суспільної потреби), він визначає переваги та недоліки роботи окремих людей і цілих структур. Журналісти мають пильно стежити за діями влади. Але працівники мас-медіа мають не тільки права, а й обов'язки.

Один з найголовніших – *чесність, вимога говорити правду, відсутність права на брехню*. Журналіст має бути чесним перед собою і своєю аудиторією. Вигадки, підлаштування фактів під завчасно визначенні висновки є брутальним порушенням журналістської етики і журналістських стандартів. Журналіст має чітко усвідомлювати – жодні благі наміри не виправдовують брехні й підтасовок.

Часто преса бере участь у «війні компроматів». При цьому журналісти керуються інтересами не аудиторії, а тільки власника чи замовника. Це є грубим порушенням журналістської етики. Працівник медіа має керуватися принципами *правдивості та неупередженості*. Журналістське розслідування має бути саме розслідуванням, а не виконанням замовлення на компрометацію когось. Інтереси аудиторії, її право знати мають превалювати над інтересами власника.

Тут варто відзначити такий момент. Свого часу, після розпаду Радянського Союзу, преса позбулася офіційної цензури. 2004 року завдяки протестам журналістів та народному невдоволенню вона позбавилася неофіційної цензури з боку держави. Але залишилася цензура власника. І виявилось, що ця нова форма обмеження прав журналістів не тільки не легша, а й інколи набуває більш жорстких і суворих форми. Власники активно просувають у журналістське співтовариство «доктрину таксиста», тобто журналіст має виконувати замовлення власника так само, як таксист виконує замовлення клієнта. Адже він отримує гроші за свою роботу, і клієнт (власник), який платить, має очікувати, що його повезуть туди, куди він забажає, а не туди, куди хоче таксист. Автори такого трактування забувають про принципову різницю професії журналіста (так само як і лікаря, вчителя, міліціонера тощо) від інших видів діяльності. *Ця професія є соціально відповідальною*. Тобто журналіст відповідає за своє слово насамперед перед аудиторією, бо він реально впливає на зміни в суспільних настроях і на життя суспільства.

Звичайно, помилки не завжди усвідомлені. Часто журналіст припускається неточностей ненавмисно. Але в цьому теж є його провина. Журналіст має *ретельно перевіряти інформацію* (достатньою вважається перевірка у двох незалежних джерелах). У радянські часи у багатьох газетах існували бюро перевірки. Нині їх, на жаль, не має. Це призводить до численних помилок у датах, подіях, прізвищах тощо.

Особливу увагу слід звертати на *візуальні матеріали*. Вони мають бути реальними, а не постановочними. Якщо матеріали взяті з архівів, то обов'язковим є посилання на це.

Окремо треба сказати про *рівень мови* журналіста. Неприпустиме широке використання жаргонізмів, зниження лексики, використання елементів ненормативної лексики. Культура мови – не забаганка, а невід'ємна риса справжньої журналістики. Усі журна-

лістські матеріали мають пройти літературне редагування. Безграмотності не місце на сторінках преси, в теле- чи радіоэфірі.

Якщо ж медіа припустилися помилки (а такого повністю уникнути неможливо), то треба одразу ж відкрито визнати і виправити всі помилкові відомості. *Спростування* неправдивої інформації є однією з головних вимог професійної роботи мас-медіа.

Слід також дотримуватися чіткого розмежування між викладенням *фактів та журналістським коментарем*. Аудиторія МАЄ ПРАВО робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відділений від викладу фактичних відомостей.

Важливою також є вимога *збалансованості* журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на контраверсійні теми, то аудиторія МАЄ ПРАВО знати точки зору основних фігурантів події. Це один із основних стандартів роботи журналіста.

Іншою неприпустимою помилкою є відсутність *посилань на джерело інформації*. На жаль, часто джерело не називають, і в аудиторії створюється враження, що журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста і є неетичним стосовно справжніх джерел. Те саме стосується процесу коментування. Загальноприйнятою в світі практикою є коментарі незалежних експертів. У нас, на жаль, найчастіше коментують події або політики, або самі журналісти.

Ще одна велика проблема – це наявність *прихованої реклами*. «Джинса» (прихована реклама) неприпустима. Аудиторія МАЄ ПРАВО знати, коли журналіст пише власне журналістський матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний – не має значення).

Особливо відповідальним має бути *ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів*. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна миттєво спаплюжити будь-яку репутацію, чесне ім'я, що у кожного його персонажа є родина, близькі люди. Розуміння цих факторів допоможе журналістові знайти правильний баланс між інтересами суспільства та окремої людини.

Особливо уважними треба бути при висвітленні проблем, які можуть викликати *упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань* тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, що побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Не можна забувати про *право аудиторії на інформацію*. Люди делегували журналістів місію їх оперативного поінформування про всі важливі та актуальні події. І працівники медіа зобов'язані це робити.

Причому *не покладаються тільки на офіційну інформацію*, як це зазвичай робиться, а шукати альтернативні джерела відомостей, критично ставитися до інформації офіційних установ та й інформації взагалі. До цього ж належить практика постійного апелювання до владних структур. Причина, найімовірніше, у традиційній залежності від держави, існуванні потужного загону державних мас-медіа. Але в інтересах аудиторії позбуватися цієї залежності, інформувати, не зважаючи на інтереси та реакцію владних кіл.

На жаль, в українських мас-медіа виникла ще одна моральна проблема. Це *пріоритет вигоди, прибутку*. Цілком закономірно, мас-медіа поступово перетворюються з інструмента політичного впливу на засіб заробляння грошей. Але в цьому, загалом позитивному процесі, є великий ризик повної *бульваризації* преси. Потурання низьким смакам, наголос на сенсаціях, смерті, сексі, скандалах призводять до того, що медіа втрачають роль інформаційного орієнтира.

## **Журналіст і суспільство**

### **Права та обов'язки журналіста в контексті професійних стандартів**

*Головне завдання журналіста – це задоволення інформаційних потреб аудиторії*. Взагалі, в багатьох країнах вважається, що журналіст — це людина, яка отримує свій основний прибуток від діяльності зі збирання, обробки та розповсюдження масової інформації. Журналіст має багато прав, але він має й певні обов'язки — перед суспільством, самим собою, власником мас-медіа тощо.

Журналіст надає інформацію для споживання її аудиторією. При цьому він *повинен утримуватися від ангажованості*. Заангажований журналіст передає викривлену інформацію. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно заангажовану інформацію, у якій за старими традиціями радянської пропаганди

світ поділений на дві частини: правих і неправих, гарних і поганих. Ця заангажованість призвела до того, що більшість із читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевізор або радіоприймач, розгортаючи газету, знають, за кого агітуватиме те чи те медіа, а кого буде ганити. Звичайно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики. Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, вони не подають усіх основних точок зору на проблему, намагаються бути своєрідними інформаційними суддями, які вирішують: хто правий має рацію, а хто винний, чию точку зору має знати аудиторія, а чию їй знати зайве.

Інколи трапляється прихована ангажованість. Тобто журналіст надає слово представникам різних політичних сил, але через добір опонентів, або через підлаштовані запитання, розставляння акцентів одна сторона отримує привілеї, а іншій не дають висловити свою точку зору.

*Подібним чином було побудовано висвітлення масової акції опозиції «Повстань, Україно!» 16 вересня 2002 р. На основних каналах українського телебачення час, що був відведений для опозиції, яка ініціювала акцію, та час для висвітлення точки зору представників державних структур мав співвідношення як майже третина до двох третин (38 % — опозиція та 62 % — представники влади). Крім того, із синхронів опозиції глядач не міг дізнатися про погляди тих, хто вивів людей на вулицю, про те, які були причини та очікуванні результати акції. Синхрони були здебільшого про роботу правоохоронних органів, про те, чи заважали вони учасникам акції, та аж ніяк не про ключові моменти. Тож аудиторія так і не отримала інформаційної картинки того, що відбувалося. Було квазівідображення ситуації, коли опозиція зображувалася як маргінальні особи, які невідомо чому мітингують і невідомо чого вимагають, а «добра влада» дає їм таку можливість.*

На жаль, маніпулювання інформацією на користь замовника стало звичайним явищем в українських мас-медіа. Журналіст повинен надавати аудиторії інформаційні послуги, і при цьому він не повинен вдаватись до маніпуляцій, домагатися нав'язати визначену точку зору. Адже обов'язок журналіста перед аудиторією складається з усебічного її інформування про події та явища дійсності.

Журналіст не повинен бути заангажованим жодними ідеологічними, політичними, економічними, релігійними чи іншими подібними поглядами. Його інформація має бути безсторонньою, ретроспективною. Навіть в аналітичних чи художньо-публіцистичних жанрах, де журналіст має право висловлювати власну точку зору, він не може бути пропагандистом якихось поглядів чи сил. Звичайно, винятком є ситуація, коли матеріали розміщено під рубрикою «Реклама» або коли журналіст працює в партійному виданні.

Лише за умови незаангажованості журналіста можуть бути досягнуті такі норми, як достовірність, збалансованість та повнота інформації. *Неупередженість* журналіста є обов'язковою умовою його професійної діяльності. Журналіст має чітко усвідомлювати, що його матеріали повинні відображати не його (або його середовища) погляди, не інтереси власника, а те, що дійсно відбувається в суспільстві, що він не є суддею або арбітром, і аудиторія має право знати всі основні точки зору на проблему, що розглядається. За умов суспільної дискусії немає і не може бути істини в останній інстанції.

Журналіст має постійно відчувати *відповідальність за своє слово*. Бо слово журналіста може стати зброєю. Воно може вбивати, роз'єднувати народи і країни, а може відігравати позитивну роль, об'єднувати зусилля людей навколо розв'язання важливих проблем. В Україні як поліетнічній державі особливо важливо бути обережним при висвітленні проблем, що пов'язані з національним питанням. Крім того, відповідальні журналісти мають приділяти особливу увагу тому, щоб їхнє слово об'єднувало країну, а не створювало додаткові бар'єри, підкреслюючи часто уявну різницю між Сходом і Заходом.

Для українських журналістів старшого покоління завдання неупередженості досить складне у суто психологічному плані. Радянська модель журналістики передбачала діяльність не інформатора чи комунікатора, а полум'яного пропагандиста. Недарма мас-медіа називалися засобами масової інформації та пропаганди (ЗМІП). Журналісти мали виконувати визначені ідеологічні функції. Нині ситуація докорінно змінилася. Журналісти мають розглядати події відсторонено, нібито збоку. Висновки, особливо в інформаційних жанрах, має робити аудиторія, а не працівник медіа.

*Небезпека ідеологізації зберігається і в наш час. Причому відмова від ідеологічного впливу полягає не лише в тому, щоб уникнути державного чи партійного тиску на медіа. Не менш важливо для журналіста уникати ролі судді в тих питаннях, які він висвітлює. Журналісти, часто послуговуючись благими намірами, й сьогодні здійснюють пропагандистський ідеологічний вплив на аудиторію. Є в цьому провина і дослідників журналістики, викладачів. Наприклад, послуговуючись старою схемою пропагандистського впливу, частина з них вважає кращим доказом патріотизму пропаганду національних чеснот та переваг українців, навіть вважає інформаційні жанри неприйнятними для України, бо за їх допомогою важко здійснювати ідеологічний вплив. Журналіст не повинен постійно виносити вироків та розставляти акценти. Він має надавати інформацію для аналізу. Бути заангажованим, тенденційним — неприйнятно для журналіста, хоч на які світлі ідеали він при цьому орієнтується.*

Особливо небезпечною є тенденційність при висвітленні міжетнічних питань. Застарілі стереотипи здатні швидко викликати конфлікти, особливо коли полум'я роздухується журналістами-пропагандистами.

У цивілізованому світі є абсолютно неприпустимим, коли журналісти прямо виявляють свої політичні симпатії чи антипатії. І, звичайно, журналісти-практики не можуть брати участі у виборах на боці тієї чи тієї політичної сили.

Слід чітко усвідомлювати, що для журналіста його громадянська позиція полягає не у просуванні визначених ідей і поглядів, а в намаганні подавати інформацію незаангажовано, достовірно і повно. *Пропагандистська функція журналістики не має права на існування.*

Коли ми говоримо про незаангажованість журналіста, про те, що він не має ставати на бік однієї зі сторін конфлікту, це не стосується виявів емоційних оцінок ситуації (звичайно, не в інформаційних жанрах). Симпатія, співчуття, обурення дуже доречні при описі конкретних ситуацій. Але й тут журналіст не повинен брати на себе ролі судді або пророка.

*Незалежність журналіста.* Збираючи матеріал для публікації, журналіст має уникати будь-якої форми залежності. Політичні чи економічні замовлення, прихована реклама є грубими порушеннями професійних журналістських стандартів.

Журналіст має уникати будь-якої форми особистої зацікавленості при збиранні інформації та створенні матеріалу. При цьому вважається, що професійний журналіст не повинен брати участі в політичних чи інших заходах, якщо це може поставити під сумнів його професійну неупередженість.

Особливо пильним журналістові слід бути при розгляді дій влади. Якщо це необхідно, він має зробити все для покарання винних можновладців.

Особливо обережним необхідно бути у разі оприлюднення *інформації, яка належним чином не перевірена* (перевіряти потрібно, як правило, із двох незалежних джерел) або якщо джерело інформації зацікавлене у її висвітленні певним чином. Зазвичай оприлюднення при цьому не допускається, а у випадках винятків (суспільна значущість інформації) аудиторія має право знати про всі сумнівні моменти.

*Соціальна відповідальність* журналіста полягає в тому, що всі його судження, вся інформація мають бути достовірними та повними, що він надає можливість висловитися всім основним фігурантам подій, забезпечуючи аудиторії можливість бути повністю поінформованою з усіх питань, які мають актуальний суспільний інтерес.

Звичайно, журналісти по-різному ставляться до питань соціальної відповідальності. Багато хто вважає, що це, як і етика взагалі, зараз не на часі. Мовляв, ось почнемо краще жити, тоді інша справа — всі працюватимемо етично. Або: от завершаться вибори, тоді можна буде дотримуватися етичних вимог.

*Наприклад, головний редактор «Независимой газеты» В. Третьяков вважає, що не можна дотримуватися етичних вимог, бо кожен бореться за фінансове благополуччя свого видання. Тобто дотримання норм етики робить видання беззахисним перед недобросовісними конкурентами.*

Такі погляди, на жаль, не рідкість. Однак при цьому не беруться до уваги два моменти. По-перше, добра журналістика є рентабельною, бо таким виданням довіряє аудиторія, і внаслідок цього вони мають більше рекламних прибутків. По-друге, недотримання норм етики призводить, знову ж таки, до втрати читача, глядача, слухача та зникнення видання взагалі. Дотримання моральних принципів у кінцевому підсумку завжди йде на користь і мас-медіа, й окремому журналістові. Той, хто діє етично, має не



тільки довіру аудиторії, а й повагу колег, що не тільки тішить самолюбство, а й може допомогти у скрутній ситуації.

При цьому важливо розуміти, що етично треба діяти і з тими, хто сам діє неетично. Наприклад, політичні журналісти мають дотримуватися норм етики, хоча самі політики часто вважають себе вільними від будь-яких норм (недаремно політику називають брудною справою). Неетичність об'єкта публікації аж ніяк не виправдовує неетичних дій журналіста щодо цього об'єкта.

Окремо слід сказати про суворі обмеження для журналістів у питанні співробітництва з правоохоронними органами. З одного боку, журналіст як громадянин має протистояти злочинам, але, з другого, як представник професії має діяти з огляду на своє головне завдання: інформування аудиторії. Тому завжди у міжнародних журналістських організаціях викликають суворий осуд спроби спецслужб використовувати журналістів для прикриття своєї діяльності.

*Наприклад, коли в Люксембургу злочинець узяв у заручники дітей у дитячому садочку, і поліція наблизилася до нього під виглядом журналістів та застрелила, використовуючи фальшиву телекамеру, це викликало осуд міжнародних професійних організацій. Бо такі дії дискредитують професію журналіста і ведуть до підвищення небезпеки для працівників медіа, які виконують свої обов'язки.*

Особливо треба бути обережним із описом кримінальних розслідувань та судових справ. З одного боку, на журналіста не розповсюджується вимога презумпції невинуватості (бо він не є посадовою особою), але з другого, етика вимагає, щоб нікого не називали злочинцем без вироку суду.

Взагалі, при критичному висвітленні конкретної особи треба пам'ятати не тільки про шкоду для її репутації (це може бути цілком виправдано), а й про біль, якого можна завдати їй близьким. Слід намагатися мінімізувати негативні наслідки для всіх, хто не є безпосереднім об'єктом критики.

Норми етики універсальні. Не можна використовувати одні норми для одних ситуацій (чи, припустімо, скрутних часів), а інші — для інших. Журналіст завжди має діяти відповідно до норм професійної моралі.

Важливим також є ставлення журналістського середовища. Корпоративна журналістська солідарність — дуже важлива. Але не менш важливе принципове ставлення до порушень професій-

ної етики з боку колег. Журналістика за своєю суттю — професія публічна. Тому слід принципово ставитися до всіх спроб «приватизувати» цю професію, принизити її авторитет.

### **Конфлікт інтересів**

Досить часто у роботі журналіста виникають питання так званого *конфлікту інтересів*. Це означає випадки, коли *журналіст тим чи іншим чином може бути зацікавлений у позитивному або негативному висвітленні того, що є об'єктом його матеріалу*. Етичний журналіст уникає конфлікту інтересів. Того ж вимагають більшість редакційних статутів і кодексів етики.

Журналіст має пам'ятати, що наслідком збирання матеріалу має бути всебічний аналіз ситуації в обраній сфері. І результат повинен відображати його власну точку зору на всі події сучасності. Тобто треба уникати щонайменшої ангажованості з боку політичних, економічних та інших кіл. При цьому дуже важливо позбутися щонайменшої можливості конфлікту між власними інтересами та інтересами редакції. У разі, якщо такий конфлікт виник, журналіст має відмовитися від створення матеріалу.

*У сфері політики це, наприклад, те, що журналіст не має висвітлювати ті події, в яких бере участь*. Приміром, якщо журналіст бере участь у демонстрації або мітингу, то не може висвітлювати їх проведення, мотиви та наслідки (виняток увімкнене становить включене спостереження (метод маски), але в такому випадку участь журналіста в цій діяльності не є щирою. Він просто збирає матеріал для власного розслідування під прикриттям). Взагалі, вважається, що журналіст не повинен посідати виборних посад. Тобто що діяльність політика несумісна з журналістською працею. Для України, де в кожному парламенті були депутати з числа журналістів, це нові та незвичні вимоги. Але вони мають під собою підґрунтя. Звичайно, ніхто не обмежує право людини виявляти свої політичні схильності, право обирати та бути обраною. Йдеться про інше. Якщо людина заангажована певною ідеологією або політичною силою, то вона не має права писати на цю тему. Бо такий журналіст свідомо чи несвідомо перетворюється на агітатора. А це неприпустимо. Журналіст має висвітлювати політичні події відсторонено, а не як їхній учасник. Він має аналізувати причини політичних явищ і процесів, незважаючи на свої

особисті симпатії та антипатії. А в умовах, коли людина сама є активним учасником політичного дійства, таке неможливе.

У царині економіки проблема стоїть ще гостріше. З одного боку, нібито все зрозуміло.

- 1) журналіст не має права готувати матеріали, в яких розглядається діяльність компаній, в успіху яких він чи члени його родини зацікавлені (наприклад, є акціонерами чи вкладниками такої компанії, працюють там);
- 2) журналіст не має права використовувати інформацію, яка стала йому відомою внаслідок збирання матеріалу до публікації, для особистого збагачення (купівлі цінних паперів, обміну валюти за вигідним курсом тощо).

Але тут розглядаються питання особистого збагачення, які не викликають особливих проблем при тлумаченні.

Значно складніше, коли журналістські розвідки входять у конфлікт з економічними інтересами газети, теле- чи радіокомпанії. Найчастіше трапляються конфлікти з рекламодавцями. Відомо, що газети мають два основних джерела прибутку: рекламу та прямий продаж споживачеві, а теле-, радіоорганізації — одне: тільки рекламу. Таким чином, мас-медіа мають сильну залежність від рекламодавця. Детальніше про це йтиметься в наступних розділах, але треба окремо зауважити, що *є брутальним порушенням журналістської етики потурання інтересам рекламодавця, створення тільки тих матеріалів, які сприятливо висвітлюють його діяльність*. Адже і тут на першому місці мають стояти інтереси споживача інформаційної продукції, а вони вимагають чесного, збалансованого висвітлення усіх питань.

Окремо треба досліджувати ситуації, коли публікація може викликати невдоволення частини аудиторії. В Україні це досить широке коло питань: від мовних проблем до постачання енергоносіїв. Те, що на Сході країни сприймається прихильно, викликає велике роздратування на Заході і навпаки. Журналіст має чесно досліджувати ситуацію, давати свій погляд, уникаючи спокуси стати на якийсь бік. Журналіст – не боєць, а перо не є багнетом.

Журналіст має бути чесним спостерігачем суспільних явищ і вчасно сповіщати людей про тенденції розвитку соціуму, про проблеми та негаразди, що трапляються на його шляху.

Окремим випадком конфлікту інтересів є *праця за сумісництвом*. Тут немає загальноприйнятих норм. В одних виданнях така робота дозволяється, в інших – суворо забороняється. Головне тут — уникати конфлікту інтересів між мас-медіа, де працює журналіст. І в випадку кожному разі треба обов'язково ставити до відома про сумісництво роботодавця.

### **Журналістська відповідальність**

*Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством, перед своєю аудиторією. Він відповідальний за повну і адекватну інформацію про саме суспільство та його окремі групи, про події навколишнього середовища, про все, що має актуалізований інтерес для аудиторії.*

Крім того, мас-медіа є майданчиком для суспільної дискусії, тобто єдиного, за Г. В. Ф. Гегелем, механізму формування громадської думки. В цій дискусії має лунаєти голос не тільки превалюючої більшості, а й суспільних меншин. Така дискусія є не лише запорукою того, що голос кожної суспільної групи буде почутий, а й механізмом проти застою та загнивання, запорукою розвитку.

Таким чином, мас-медіа виконують свою інформаційну та комунікативну функції. Обидві з них мають однаково важливе значення.

*Суспільство має право знати інформацію про себе і про все, що може вплинути на нього. При цьому особливо важливе значення має те, щоб ця інформація була правдивою, щоб віртуальна картинка дійсності адекватно віддзеркалювала реальну. Замовчування справжнього стану речей відіграє таку саму негативну роль, як і пряма дезінформація. Місія мас-медіа полягає в тому, щоб давати правдиву інформацію та забезпечувати суспільну дискусію таким чином, щоб голос і більшості, і меншості громадян був почутий.*

У грудні 1994 року рекомендації під назвою «Свобода журналістів і права людини» прийняли міністри держав-учасниць Четвертої Європейської урядової конференції щодо політики у галузі мас-медіа. Там, зокрема, висувуються такі принципи діяльності журналіста, як «чесність в інформуванні, коментуванні, крити-

ці, утримання від невиправданого втручання у приватне життя, від дифамації, необґрунтованих звинувачень; виправлення будь-якої друкованої або переданої в ефірі інформації, що виявилася неточною (помилковою)».

Особливо важливим є критичне ставлення до дій влади. Для журналістів не може бути гарної або поганої влади. Вони представляють інтереси громади, і їхнім завданням є пильно стежити за діями тих, хто цією громадою керує. Журналіст має висвітлювати і позитивні, і негативні моменти дій влади. З позитивом здебільшого жодних проблем немає. Влада зацікавлена в тому, щоб давати про себе позитивну інформацію і робить це, користуючись бонусом привілейованого доступу до ефіру та газетних шпальт, через прес-служби, журналістські пули тощо. Збирати і передавати аудиторії негативну інформацію про дії влади складніше. Тут виникають перепони на всьому шляху від збирання та перевірки інформації до її дистрибуції. Але негативна інформація про дії владних структур ще більш важлива, ніж позитивна. Влада має можливість керувати громадою, тому громада має знати про всі прорахунки в діях влади, щоб мати змогу вплинути на неї. Без суспільного контролю (а без медіа такий контроль просто неможливий) будь-яка влада скочується до авторитаризму, віри у власну непогрішність та божественну місію.

Абсолютними табу для журналістів є брехня, маніпуляція свідомістю громадян і пропаганда. Причому два останніх є більш небезпечними, ніж пряма брехня. У наш час диверсифікації інформаційних потоків приховати правду на тривалий час просто не можливо. А от скомпрометувати правду, змікшувати правду і брехню таким чином, що не буде зрозуміла істина, наполегливо просувати якусь ідею в суспільство – це журналіст може зробити ефективно. І цим може завдати великої шкоди. *Журналіст не є і не може бути пропагандистом, агітатором чи PR-менеджером.* Ці спеціальності несумісні з журналістською діяльністю. Недаремно у Франції журналіст, що переходить на роботу до PR-служби, автоматично втрачає акредитаційну картку, тобто право називатися журналістом.

Журналістика просто не потрібна, якщо вона не інформує аудиторію про всі актуальні проблеми, що трапилися у суспільстві, не відстежує правильні та помилкові кроки влади, а тільки підспівує їй. Організація суспільної дискусії передбачає, що аудиторія може почути не тільки голос влади, а й те, що кажуть діячі

опозиції, а також, що теж дуже важливо, голос представників громадськості.

При цьому важливо, щоб голоси тих, хто виступає із друкованих шпальт чи в ефірі теле- чи радіопрограм не були спотворені. Звичайно, при розгляді складних питань треба давати грамотний коментар того, що діється. Але такий коментар мають давати не самі фігуранти справи (політики), і не журналісти, які її висвітлюють, а незалежні експерти. На жаль, ця практика в Україні наразі майже відсутня.

Журналіст має завжди пам'ятати про відповідальність за своє слово перед суспільством, аудиторією, людьми, які стали об'єктом його уваги, колегами по цеху, своєю газетою, теле- чи радіокомпанією, і перед самим собою.

Слід зауважити, що поняття «журналістської відповідальності» аж ніяк не включає в себе відповідальності тільки перед редактором, виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Це цілком професійна дефініція, яка полягає у відповідальності конкретного журналіста або цілого медіа перед суспільством та аудиторією. Поняття журналістської відповідальності виникло порівняно недавно.

Згідно з лібертаріанською концепцією журналіст — це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій. Тому викликає подив та несприйняття твердження, що журналіст як найманий працівник має оберігати інтереси власника. Журналіст — це не таксист, який везе замовника туди, куди той заплатив. Журналіст, лікар, вчитель, представники деяких інших професій відповідають перед працедавцем тільки тим, що чесно працюють. Сам же зміст праці визначається його обов'язками перед суспільством.

На сучасному етапі розвитку України відповідальність журналіста ще більше зростає. І проблема не тільки в тому, що країна переживає болісний перехід від одного суспільного ладу до іншого, не тільки в труднощах набуття незалежності, а й у тому, що ми маємо чимало стереотипів життя в суспільстві, де цензурування і маніпуляція словом були нормою. Журналіст повинен пам'ятати, що маніпулювати інформацією легко, але він за жодних обставин не має права цього робити. Для журналіста головним мірилом того, що він пише, має бути Його Величність Факт. Звичайно, це не відкидає відповідальності журналіста за форми подання факту, але саме фактична, реальна дійсність є орієнтиром того, що пише

або показує медіа. Особлива відповідальність журналіста в Україні пов'язана також і з тим, що українське суспільство поляризоване, розколоне по лінії Схід-Захід. Але, звичайно, це не означає, що журналіст має припускатися маніпуляцій, з благою метою подолати цей розкол. Найкраща боротьба за єдність країни – це викриття того, що заважає нам жити разом, того, що роз'єднує. І, звичайно, показ того, що об'єднує, робить однією спільнотою.

Журналістика – це не інформаційна зброя. Вона не має вбивати та калічити. Завдання цього суспільного інституту зовсім інше: служити інформуванню та комунікації членів тієї чи тієї спільноти.

Звичайно, часто головна функція медіа, тобто інформування, вступає в конфлікт із іншими правами та свободами людей. Найчастіше це право на приватне життя, на захист честі та гідності, питання національної безпеки та легітимності влади. За головне мірило тут має бути суспільний інтерес. Якщо журналіст вважає, що суспільний інтерес перевищує якісь права приватних осіб чи державних інституцій, то він зобов'язаний таку інформацію оприлюднити. Зокрема, патріотизм журналіста полягає не в приховуванні прорахунків керівництва держави, а в чесному інформуванні про всі гаразди та негаразди розвитку країни.

*Журналісти відповідальні перед своїми колегами.* Правда, тут відповідальність дещо іншого гатунку. Журналіст відповідає перед колегами за те, щоб не плямувати авторитету професії. Він не має займатися штрейкбрехерством, тобто погоджуватися працювати на гірших умовах замість колег, яких можуть звільнити. Журналістика – суспільна професія. І як в усіх гуманітарних професіях, журналісти дуже болісно ставляться до власних поразок та успіхів колег. Але вони мають об'єднуватися, коли йдеться про корпоративні інтереси, коли колегам з інших видань загрожує небезпека від спільних «ворогів» (насамперед це, звичайно, влада).

*Цікавий шлях солідарності знайшли газети Чернівецької області. Там місцевий суд наприкінці квітня 2003 р. засудив газету «Час» до виплати компенсації моральної шкоди колишньому керівникові управління боротьби з корупцією та організованою злочинністю Чернівецької облдержадміністрації О. Семененку в розмірі 50 тис. гривень за публікацію фейлетону «Як милися у лазні Володимир Миколайович з Олександром Миколайовичем». На знак солідарності з газетою, для якої таке рішення означало закриття, чотири найбільш тиражних видань області*

— «Молодий буковинець», «Доба», «Чернівці» та «Буковинське віче» — одночасно передрукували цей фейлетон.

*Особливо важливе уважне ставлення журналіста до прав осіб, які стають об'єктом його професійного інтересу. Їхнє право на честь і гідність, на захист приватного життя може бути порушене тільки якщо його переважає право суспільства знати, тобто нагальна суспільна потреба.*

Не можна також принижувати людину за ознакою фізичних вад чи хвороби. Треба дуже уважно ставитися до вказівок на расу, національність, релігію, соціальну належність, стать персонажів. На них слід посилатися тільки якщо це безпосередньо пов'язане з темою матеріалу та має значення для розуміння того, що відбулося.

Взагалі, тема меншин у суспільстві є дуже важливою. Звичайно, точка зору більшості представлена (і має бути представлена) в журналістиці. Але не менш важливо, щоб була репрезентована і думка меншості. Тільки так може бути організована плідна громадська дискусія. Журналіст має завжди пам'ятати, що його думки не є істиною в останній інстанції, що він має надавати можливість висловитися представникам усіх соціальних груп.

Журналіст відповідає за те, що

- аудиторія має бути поінформована про всі важливі для неї події, явища та процеси;
- в обговоренні важливих для соціуму подій беруть участь представники усіх основних груп суспільства.

Важливу роль серед критеріїв журналістських матеріалів має поняття «об'єктивності». Воно міститься у більшості кодексів з журналістської етики. Звичайно, досягти об'єктивності фактично неможливо. Бо журналіст є членом соціуму і повністю абстрагуватися від суспільного життя йому навряд чи вдасться. Однак треба прагнути досягти високого рівня об'єктивності. Журналіст має ставитися до теми та об'єктів свого матеріалу неупереджено. Але універсальним рецептом, звичайно, має стати збалансованість висвітлення проблеми.



Кожен журналіст має свою громадянську позицію, але він не має права нав'язувати її своїй аудиторії. Навіть в авторських програмах та аналітичних жанрах у пресі краще представляти всі основні точки зору на проблему. Упередженому журналістові ніхто не повірить. У журналістиці має бути не тільки зовнішній, а і внутрішній плюралізм.

Саме журналістська упередженість та намагання отримати особистий зиск із відповідного відображення подій призвели до того, що журналістику часто порівнюють із першою найдавнішою професією – проституцією. Журналіст повинен пам'ятати, що за свої помилки він відповідає своїм добрим іменем та авторитетом своєї професії.

Журналіст має цінувати довіру своєї аудиторії. Він повинен уникати ситуацій, коли виглядатиме тільки як провідник політичних чи бізнесових інтересів. Журналіст не має робити матеріали, з яких одержить безпосередній матеріальний зиск (звичайно, мається на увазі не гонорар). Журналіст має працювати так, щоб не втратити гідність та повагу до себе, має сповідувати принципи порядної, доброї журналістики.

### **Збереження культурних традицій**

Мас-медіа відіграють роль потужного культурного інтегратора. Тут треба відзначити, що медіа поділяються на якісні та масові. Масові медіа переважно опускаються до смаків масової аудиторії. Якісні, навпаки, піднімають аудиторію до рівня високоосвічених журналістів. Безумовно, масові медіа, які реалізують рекреативні, розважальні функції мають таке саме право на існування, як і медіа, що викликають високі почуття та розвивають людину. Але слід пам'ятати, що розваги не означають брехню, що вони не мають принижувати почуття власної гідності у представників різних рас і національностей.

Медіа, без сумніву, виконують і виховні функції. Справа в тому, що приклад, який аудиторія бачить у героях матеріалів журналістів і в поведінці самих журналістів, потужно диктує норми поведінки, дає їхні зразки. Недарма найпопулярніших медіафігурантів використовують у рекламі.

У цьому контексті поведінка, мова, ставлення до інших людей з боку журналістів теж відіграють неабияку роль. Людині прита-

манно намагатися відтворювати у своїй поведінці зразки, які вона бере з людей, яких поважає, вважає гідними до наслідування.

Збереження культурних традицій у мас-медіа часто стикається з об'єктивними перепонами. До них, насамперед, належать матеріальні труднощі. Найбільш ефективним каналом для передачі культурних традицій є, безумовно, телебачення, яке діє одразу на кілька органів чуття. Але зараз в Україні, й у більшості інших країн спостерігається засилля голлівудської кінематографічної продукції. Національний кінематограф не в змозі скласти їй конкуренцію. Це призводить до наслідування гірших зразків поведінки, до зниження загальної культури аудиторії, до втрати національних культурних надбань. Звичайно, можна говорити про те, що це невід'ємний елемент процесу глобалізації, і з цим нічого не вдієш. Але досвід Франції, Італії, Канади показує, що можна зберігати власні традиції навіть в умовах глобалізації. Журналісти повинні намагатися відтворювати найкращі зразки національних культурних традицій.

Окремо треба сказати про роль журналістики в становленні незалежних країн. Досвід постколоніальних країн Африки та Азії показав, якою вагомою є роль журналістів у цьому процесі. Вона полягає в стимулюванні становлення національної ідентичності, поінформованого громадянського суспільства, сталої економіки.

Журналісти мають пам'ятати про свою відповідальність перед тими, хто їх слухає, читає, дивиться. Вони мають усвідомлювати, що служать своєрідним зразком для наслідування.

### **Етичні вимоги щодо журналістських повідомлень**

На жаль, із розквітом масової преси відбулася вульгаризація змісту медіа. Сенсаційні матеріали, де є секс, смерть, скандали, насилля, посіли провідне місце на газетних шпальтах, у теле- та радіоэфірі. Це потурання низьким смакам виправдовується тим, що глядач цього хоче. Але при цьому забувається те, що аудиторія виховується на матеріалах медіа. І таким чином вони самі впливають на виховання смаків невибагливої публіки.

За останні 40 років у світі було проведено понад тисячу різних досліджень впливу телебачення на поведінку неповнолітніх. Їх проводили у різних країнах, але мали фактично ідентичні висновки. Американська академія педіатрії (American Academy of Pediatrics) зробила чотири фундаментальних висновки з цих до-

сліджень. По-перше, чим більше діти дивляться передачі зі сценами насилля, тим частіше вважають насилля за легітимний засіб вирішення проблем. По-друге, перегляд подібних сцен робить людину більш беззахисною в реальному житті. По-третє, зростають шанси для людини стати жертвою насилля. По-четверте, сама дитина може стати більш агресивною. Взагалі, неповнолітні схильні більше довіряти матеріалам телебачення, ніж оточуючим. А до восьми років дитина не може відокремити реальність від фантазії. Відомі випадки, коли діти підпалювали свої будинки чи вистрибували з вікон, наслідуючи приклади телевізійних героїв. Негативний зміст передач телебачення підвищує рівень злочинності в суспільстві, особливо підліткової. У США понад чверть громадян переконані, що телевізійні передачі перенасичені насиллям. А опитування Gallup показало, що телебачення вважається другою головною причиною підліткової злочинності (на першому місці опинилися безвідповідальні батьки).

Поступово до мас-медіа приходять розуміння того, що аморальні матеріали погіршують репутацію та комерційний стан медіа. Наприклад, компанія Yahoo! під впливом користувачів припинила не тільки продаж порнографічної продукції, а й розміщення реклами подібних товарів.

На жаль, під впливом комерціалізації стає дедалі менше спеціалізованих видань і передач, спрямованих на дитячу аудиторію. Такі видання та передачі просто не можуть зібрати достатньо рекламних коштів. Звичайно, поступово ситуація зміниться, але поки що дітям фактично немає місця на медіа-ринку. Це має негативні наслідки для суспільства в цілому. Звичайно, тут потрібні зусилля держави, а не тільки журналістів. Але журналісти мають нести свою частку відповідальності за представлення матеріалів для дитячої аудиторії.

## **Журналіст і життя людини**

### **Втручання у приватне життя**

Кожна людина має невід'ємне право на невтручання у своє приватне життя. Це право закріплено й у відповідних внутрішніх та міжнародних правових актах, і в нормах моралі. Однак у деяких випадках це право можна і треба порушувати. Звичайно, робити це слід дуже обережно, щоб звести шкоду від цього до мінімуму. Критерієм при вирішенні питання — чи має право журналіст

втручатися в чиєсь приватне життя, є тільки нагальна суспільна потреба. На жаль, часто журналісти порушують право особистості на недоторканість приватного життя без належних підстав. Це, знову-таки, є порушенням і норм етики, і норм закону.

При збиранні інформації журналіст завжди має пам'ятати про права та інтереси інших осіб. Він збирає інформацію не для того, щоб ці права порушити, а з метою задоволення *законного права аудиторії знати все, що стосується суспільних інтересів*. Отже, журналіст має поважати інтереси та права осіб, які стають об'єктами його діяльності. Але його обов'язок – збирати інформацію, яка має суспільний інтерес.

Пошук новин не є причиною для свавільних дій. Журналіст повинен пам'ятати, що збирання та публікація матеріалу може завдати шкоди людям. Він має щоразу вирішувати дилему: що переважає в конкретному випадку – право на отримання інформації чи право на таємницю приватного життя. Вирішальним фактором при цьому є зазвичай суспільний інтерес до цієї інформації. Щоразу журналіст має ставити себе на місце особи, у життя якої він втручається, і прогнозувати наслідки оприлюднення інформації. При цьому не можна зловживати довірою осіб, особливо тих, хто може не усвідомлювати наслідків своїх висловлювань. Обережно слід ставитися до оприлюднення висловлювань, викликаних емоційним стресом.

Особливу тактовність слід виявляти до неповнолітніх. Навіть якщо вони скоїли злочин, не слід вказувати їхніх справжніх прізвищ.

При висвітленні злочинів, катастроф, нещасних випадків журналіст має співчувати тим, кого ця трагедія безпосередньо стосується.

Не варто детально висвітлювати самогубства, не можна називати прізвищ самогубців, щоб не посилювати страждань їхніх родин. Взагалі, самогубство можна аналізувати тільки як явище, щоб знайти його причини та можливості їх уникнення, але і при цьому не називаючи прізвищ реальних самогубців.

Журналіст повинен мати відчуття міри і не потурати невибагливим смакам та нездоровому інтересу до сенсацій.

Особливо обережно треба ставитися до захисту приватного життя звичайних, пересічних людей. Відомі особи – політики, бізнесмени, артисти тощо – самі свідомо обрали свій шлях і виставили себе на очі громадськості. Вони мають бути готовими до

більш прискіпливої уваги до них. А прості люди, які волею долі чи навіть журналіста на якусь мить опинилися на очах громади, мають значно більше прав на делікатне і тактовне поводження зі своїм приватним життям.

Журналіст повинен дбати про захист права на приватне життя, навіть коли інформацію, яку він хоче оприлюднити, взято із офіційних джерел. Доступність інформації та її офіційність ще не означають доцільності її оприлюднення.

Особливу увагу слід звернути на неприпустимість розпалювання расової, національної, релігійної, соціальної (а в Україні ще й міжрегіональної) ворожнечі. Наприклад, відомості про національну, релігійну, соціальну приналежність злочинців можна опубліковувати тільки у випадку, якщо вона безпосередньо пов'язана із ситуацією злочину.

Тож збирання інформації, яке передбачає *втручання в приватне життя людини, може бути виправдане лише захистом суспільних інтересів.*

Втручання в особисте життя може мати багато форм. Це не просто розповідь про якісь факти і деталі життя людини та її родини (хоча це також, без сумніву, втручання). Це і збирання інформації про людину у сусідів, співробітників, друзів і знайомих, ведення прихованої зйомки або прихованого аудіозапису, проникнення без дозволу на територію проживання. Навіть зйомки без дозволу в публічних місцях є втручанням у приватне життя.

Звичайно, можуть бути різні ситуації. У Швейцарії Рада з преси засудила дії журналістів, які без дозволу зробили знімки на народному гулянні. Людина, знімки якої вони зробили, сильно веселилася та раділа на атракціонах, і її знімки здалися журналістам особливо вдалими, щоб передати атмосферу свята. Але, як виявилось згодом, людина, щоб потрапити на свято, відпросилася на роботі нібито для відвідування лікаря. У неї, звичайно, були неприємності на службі, а у журналістів були неприємності після винесення вердикту Ради з преси. Пересічна особа має право на невтручання в приватне життя навіть у громадських місцях.

Трапляються й інші випадки. В одному з обласних міст Росії учасниця конкурсу краси подала в суд на місцеву газету за розміщення знімків того, як у перерві ця красуня палила цигарку, сидючи на підвіконні. Але суд вирішив позов на користь газети, бо 1) фото зроблено таким чином, що об'єкт міг бачити фо-

тографу й уникнути зйомки; 2) учасниця конкурсу краси має усвідомлювати, що її зображення буде більш доступне (і цікаве) громадськості, ніж зображення пересічних громадян.

Були у Російській Федерації й інші справи, де предметом спору була не текстова стаття, а фотографічне зображення. У березні 1998 р. під час виборів мера Нижнього Новгорода на одному з плакатів претендента-переможця на цю посаду А. Кліментьєва (у цей час на нього була заведена кримінальна справа) був колаж: А. Кліментьєв на фоні 7-8 людей. І слоган: «Сильному – робота, слабкому – турбота». Один із зображених на плакаті, Є.Семенов звернувся з позовом про захист честі, гідності та компенсацію моральної шкоди до А. Кліментьєва, ЗАТ «Роко-міт» (яке розповсюджувало плакати), ВАТ «Проміс» (що друкувало їх), газет «Нижегородские новости» та «Нижегородский рабочий» (там були надруковані рекламні матеріали, де як ілюстрації використали фрагменти плакату). Є. Семенов відчув себе ображеним, бо ніколи не був прибічником претендента, а його друзі, колишні фронтовики, сусіди стали вважати його зрадником ідеалів КПРС, членом якої він є з 1960 р. 9 грудня 1998 р. Нижегородський райсуд м. Нижнього Новгорода задовольнив позов, зобов'язав кожного відповідача внести на користь позивача по 500 руб. (близько \$ 20), а газети крім того надрукувати спростування. Касаційні інстанції (у тому числі Верховний Суд Росії) залишили вирок у силі.

Таким чином, як бачимо, захист приватного життя є складною не тільки етичною, а й правовою проблемою.

З прийняттям нового Кримінального кодексу, в який включено ст. 182 «Порушення недоторканості приватного життя» («незаконне збирання, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення такої інформації... в засобах масової інформації»), посилилась загроза для журналістів потрапити під кримінальну відповідальність за поширення подібної інформації (санкції передбачено достатньо суворі: від штрафу до обмеження волі та строк до трьох років).

Визначення поняття «конфіденційна інформація» наводиться у ст. 30 Закону України «Про інформацію» – «це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною на власні кошти, або такою, яка є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї системи (способи) захисту».

Статтею 23 Закону «Про інформацію» визначено, що інформація про особу – «це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. Основними даними про особу (персональними даними) є: національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження».

Ще більш ускладнив діяльність журналістів коментар, який дав до Закону «Про інформацію» Конституційний суд України. 30 жовтня 1997 р. він прийняв рішення по справі мешканця Дніпропетровська К. Г. Устименка. Справа в тому, що у 1988-1990 рр. К.Г.Устименко за клопотанням адміністрації Дніпропетровського залізничного технікуму перебував на консультативному психіатричному обліку Дніпропетровського міського психоневрологічного диспансеру. Сам він дізнався про це тільки у липні 1990 р. К.Г.Устименко вирішив, що це обмежувало його право на працевлаштування, завдало йому матеріальних та моральних збитків. Він вирішив подати до суду для відшкодування цих збитків і звернувся до головного лікаря диспансеру з запитом інформації з питань: 1) хто, коли і на яких підставах поставив його на облік; 2) кому видавали довідки про його перебування на такому обліку; 3) хто, коли і на яких підставах його зняв із обліку і чи був він при цьому присутній; 4) чи законними є дії психіатрів щодо обмеження його працевлаштування у 1988-1990 роках і хто несе відповідальність за заподіяні матеріальні збитки. Головний лікар через вимоги лікарської таємниці у цій інформації К. Г. Устименку відмовив. Після цього майже сім років цю справу розглядали різні суди. Вимоги заявника були задоволені частково: йому була надана копія його диспансерної картки, деяка інша інформація, яка його не задовольнила. Прокуратура також відмовила йому в наданні повної інформації про причину постановки на облік і історію хвороби. Згідно з «Рішенням Конституційного Суду України у справі щодо офіційного тлумачення статей 3, 23, 31, 47, 48

Закону України «Про інформацію» та статті 12 Закону України «Про прокуратуру» (справа К. Г. Устименка) № 18/203-97 від 30 жовтня 1997 р., «забороняється не лише збирання, а й зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її попередньої згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту, прав і свобод людини. До конфіденційної інформації, зокрема, належать свідчення про особу (освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, дата і місце народження, майновий стан та інші персональні дані).

Згода на збирання, зберігання, використання і поширення відомостей щодо недієздатної особи надається членам її сім'ї або законним представникам. У період збирання інформації про нього кожний дієздатний, члени сім'ї або законні представники недієздатного мають право знати, які відомості і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються. У період зберігання і поширення персональних даних ці ж особи мають право доступу до такого роду інформації, заперечувати її правильність, повноту, тощо». Звичайно, таке тлумачення Конституційного суду істотно обмежує права журналістів, адже тепер можна притягати їх до суду ще й за опублікування конфіденційної інформації без попередньої згоди особи. Сам голова Конституційного суду І. Тимченко, заявивши, що тлумачення Закону «Про інформацію» не спрямовано проти журналістів, одночасно відзначив, що їм треба у кожному випадку, коли виникає сумнів щодо законності збору інформації і ступеню її конфіденційності, консультуватися з «гарними юристами». Однак такої можливості у більшості засобів масової комунікації України просто немає. До речі, для самого п. К. Г. Устименка рішення Конституційного суду нічого не змінили. Його просто проігнорували інші суди та адміністративні органи.

Пункт 3 ст. 37 Закону «Про телебачення і радіомовлення» покладає на телеорганізацію обов'язок «не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною». Тобто, крім заборонної норми, це положення несе в собі дозвіл: якщо інформація важлива і має суспільний інтерес, то це дає змогу поширити конфіденційну інформацію без згоди особи.



В українському законодавстві тлумачення поняття «інформація, яка становить суспільний інтерес» відсутнє. Суспільну важливість інформації встановлює суд у разі конфлікту.

На думку М. Полудьонного та О. Терлецького, які досліджують цю тему, таке поняття, за аналогією ст. 50 Конституції України та частини 2 статті 6 Закону «Про державну таємницю», можна тлумачити як «інформацію, яка є важливою (життєво значущою) для значної частини населення відповідної території». За словами адвоката Програми правового захисту та освіти ЗМІ Л. Панкратової, «це – інформація, отримання якої для суспільства надзвичайно важливе у даний момент. Вона називається умовно «суспільно важлива» або «суспільно необхідна», і отримання такої інформації може мати певні «привілеї» для суспільства. Тут балансують право особи на конфіденційну інформацію про неї, збереження, непоширення цієї інформації і право суспільства знати. Превалює право суспільства знати. Це право поділяється на право кожного суб'єкта, який має знати цю інформацію, і право однієї особи зберігати цю інформацію про себе конфіденційно. Таким чином відбувається збалансування прав, і переважає право суспільства знати цю інформацію».

Право на приватне життя захищають і міжнародні документи. 10 грудня 1948 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Загальну декларацію прав людини. Крім славетної 19 статті, що гарантує свободу слова, в цій декларації є ще стаття 12, яка стосується питань захисту приватного життя: «Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і родинне життя, безпідставного посягання на недоторканість його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких посягань».

Цікавим і актуальним для України є також питання того, наскільки глибоко преса може втручатися в приватне життя громадян. Ч. 1 ст. 8 Європейської конвенції з прав людини гарантує кожній людині «право на повагу її приватного і сімейного життя, її житла та її листування». Ч. 2 ст. 8 накладає на це право визначені обмеження, які в цілому збігаються з обмеженнями, що висловлені в ч. 2 ст. 10. Однак є і відмінності. В ст. 8 список обмежень включає «економічне процвітання країни» і не включає «територіальну цілісність», «запобігання розголошенню конфіденційної інформації», зберігання авторитету і безсторонності

судочинства». Однак жодна зі справ Європейського Суду не розглядала, як глибоко преса може втручатися в особисте життя. В цілому, після загибелі принцеси Діани можна очікувати посилення захисту права громадян на приватне життя.

До речі, ця загибель поставила багато етичних питань. Принцеса Діана, її друг Д. аль-Файєд та водій А.Поль загинули в Парижі 31 серпня 1997 р. Їхнє авто врізалось в стіну підземного тунелю, коли вони тікали від дев'яти папарацці, що переслідували їх і намагалися здійснити зйомку. Дії фотографів були визнані законними, але, звичайно, вони були абсолютно неетичними. Це призвело до погіршення ставлення до журналістів у Європі.

Цікавим є також дослідження того, яким чином законодавство у розвинених країнах захищає право громадян на приватне життя. У Німеччині та Нідерландах це право закріплене у конституціях. У Швеції — в законі про наклеп.

Треба також відзначити, що саме у США почалися пошуки концепції захисту приватного життя. Цікаві деталі таких концепцій наводить у своїй роботі «Захист прав людини стосовно обробки персональних даних: міжнародні стандарти» А.В.Пазюк. Приводом для першої концепції стала публікація подробиць весілля в одній із бостонських газет. У 1890 р. батько нареченої, С. Воррен та його колега Л. Брандес обґрунтували концепцію «let to be alone» (бути залишеному у спокої) [2]. Пізніше, у 1960 р. на основі вивчення прецедентів у роботі американських судів, В. Л. Проссер запропонував класифікацію деліктів: 1) розкриття фактів приватного життя, 2) повідомлення брехливої інформації щодо людини, 3) неправомірне використання зображення та голосу людини, 4) фізичне домагання. Згідно з іншою класифікацією можна поділити право на приватність на такі види: 1) інформаційна приватність, 2) фізична приватність, 3) комунікаційна приватність (від першого виду вона відрізняється тим, що захищає комунікаційні зв'язки людини, а не персональну інформацію про неї), 4) територіальна приватність. У принципі не можна сказати, що питання захисту приватного життя у США вирішені. У 1990 р. Великобританія відмовилася надавати США приватні дані саме через їх недостатній захист в цій країні. У свою чергу Великобританія не є зразком у Європі, бо у 1978 р. зазнала такого самого інциденту у стосунках зі Швецією.

Суди США встановили такий перелік щодо невтручання в особисте життя: 1) право на те, щоб не бути виставленим у «брех-

ливому світлі» при публікації істинних фактів; 2) право не бути використаним у комерційних цілях через подібність до когось; 3) «право на гласність» із боку особи, чиє ім'я має комерційну цінність; 4) право нерозголошення «подробниць, що стосуються приватного життя» і не становлять законний громадський інтерес [5]. У більшості країн забороняється прослуховування телефонних розмов, перлюстрація листування, використання спеціальних прослуховувальних пристроїв, охороняється таємниця інформації, довірена адвокатам і лікарям. Спеціальну охорону також мають персональні бази даних. В Австрії, Німеччині, Нідерландах і Норвегії забороняється публікація без згоди громадян фотографій, окрім знімків громадських діячів. Майже зовсім не захищене у судовому порядку приватне життя у Швеції, але там є захист Ради у справах преси й Омбудсмена.

Згідно зі ст. 1 (гідність особистості) і ст. 2 (вільний розвиток особистості) Основного Закону ФРН преса не може втручатися в особисте життя громадян. Інтимне життя взагалі повністю закрите для висвітлення через ЗМІ. Розкривати інші секрети людини чи організації можна тільки керуючись громадськими потребами. Тобто приватне життя людини може стати предметом зацікавленості мас-медіа тільки якщо воно представляє серйозний інтерес для громадськості. Причому тут вважається, що цей інтерес полягає не в зацікавленості публіки дізнатися про якісь моменти життя відомої людини, а в потребі виявити ті випадки, коли приватне життя якоїсь особи наносить шкоду виконанню нею своїх громадських обов'язків.

Дуже ретельно треба ставитися і до репутації людей. Людина може невдало висловитися, може випадково потрапити в кадр під час зйомки сюжету про кримінальні злочини або етичні порушення. Якщо журналіст недбало ставиться до своїх обов'язків, то це може призвести до моральних страждань ні в чому не винних людей. Так, в одному із західних обласних центрів України при демонстрації сюжету про те, що діти страждають через недбале ставлення батьків, були показані кадри, де дві молоді жінки сиділи в літньому кафе і щось пили. Звичайно, це завдало шкоди репутації безневинних людей. Такі випадки неприпустимі.

Журналіст має завжди поважати права людей, які стали об'єктом його професійного інтересу. Можна критикувати або навіть висміювати вчинки людини, якщо вони того заслуговують, але не треба висміювати саму людину.

## **Виправлення помилок і право на відповідь**

Кожен журналіст має бути готовим до того, що положення його матеріалу оскаржуватимуться. При цьому і журналіст, і редакція мають щоразу ретельно перевіряти докази скаржників. У випадку правоти журналіста, він має обстоювати свою точку зору, незважаючи на посади чи суспільну вагу покритикованого (наприклад, «Українська правда» продовжувала серію публікацій про сина президента після конфлікту між В. Ющенко та С. Лещенка). Якщо ж скарга має під собою підґрунтя, журналіст і редакція повинні чесно і відкрито заявити про свої помилки і терміново внести відповідні правки. Терміново в випадку цьому разі означає в найближчому номері чи найближчій передачі.

Особливо важливо це тоді, коли йдеться про простих людей. Вони мають набагато менше можливостей захистити себе та своє приватне життя.

*В одному з російських регіонів газета внаслідок недбалості переплутала номер пенсіонерки та представництва Держкомітету з приватизації. Коли жінка звернулася до редакції, то їй пообіцяли виправити помилку, але одразу ж забули про це. Ситуація ускладнилася, коли газета почала друкувати постійні оголошення про конкурси. За місяць пенсіонерка вимушена була змінити номер.*

У Європі вважається за етичне надати особі, що була об'єктом критики, можливість відповісти у тому ж медіа, де її критикували. Однак вимога цієї особи має бути серйозно обґрунтована, наприклад, якщо були неточно викладені факти. У випадку просто розбіжності думок право на відповідь не надається. Якщо ж редакція вважає прохання про відповідь слушною, то треба розмішувати її так, щоб відповідь помітили ті, хто побачив попередні відомості. Причому в цьому випадку треба бути особливо обережним із редакторською правкою. У жодному випадку не можна змінювати суті відповіді. На правку обов'язково має бути отримана згода скаржника. Взагалі, право на відповідь – це практика Старого Світу. У США це право не вживається. Там вважають, що воно є порушенням свободи слова журналіста, а покритикований має можливість відповісти в іншому медіа, де його точку зору підтримають.

У багатьох цивілізованих країнах особи, чий інтерес незаконно порушили засоби масової інформації, мають закріплене в

законах право на відповідь. У більшості країн відповідь має бути тільки на фактичні дані, а не на критичні судження. Відповідь за розмірами не може бути більшою, ніж інформація, що її викликала, вона не може бути рекламою, має обмежуватися викладенням фактичних даних, не мати наклепницького, протизаконного чи образливого для журналістів змісту. В законодавстві Австрії, Канади та Великобританії немає права на спростування чи виправлення інформації. Наприклад, у Великобританії Кодекс практики, який застосовує Комісія з розгляду скарг на пресу, вимагає від газет спростування брехливої інформації, коли в цьому є розумна необхідність. Але рішення цієї Комісії не мають для газет обов'язкової сили.

Згідно зі ст. 8 Європейської конвенції з транскордонного телебачення (1992 р.) «Кожна сторона, яка транслює, має гарантувати кожній фізичній чи юридичній особі, незалежно від громадянства та місця проживання, можливість здійснити право на відповідь або застосувати інші рівноцінні правові чи адміністративні заходи стосовно програм, які транслюються або ретранслюються юридичними особами чи технічними засобами, в межах її юрисдикції». Ст. 23 Директиви Ради Європи від 3 жовтня 1989 р. говорить: «Будь-яка фізична чи юридична особа, незалежно від громадянства, законним інтересам якої... було завдано шкоди шляхом оприлюднення неправильних фактів у телевізійній передачі, повинна мати право на відповідь або еквівалентні заходи» [4].

У Європі право на відповідь міститься у законодавстві Австрії, Бельгії, Кіпру, Данії, Фінляндії, Німеччини, Греції, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Португалії, Іспанії, Швейцарії, низці країн СНД. Немає такого права у Ірландії, Швеції, Великобританії. Найсприятливіша атмосфера для відповіді створена, мабуть, у Франції. Там цим правом користується кожна фізична чи юридична особа, що була названа чи яку можна було впізнати у матеріалі, навіть якщо сам матеріал не містив ніяких неправдивих чи наклепницьких відомостей. Щоденні газети мають надрукувати відповідь протягом трьох днів, а інші видання — у наступному номері.

Ст. 14 (1) Американської конвенції з прав людини (31 грудня 1994 р.) передбачає право на відповідь. Такої самої думки дотримується й Міжамериканський суд: «не можна... тлумачити право на свободу вираження поглядів настільки широко, щоб знехтувати правом на відповідь» [3]. Однак, говорячи про право на від-

повідь, не можна забувати, що, на думку Верховного Суду США, кількох авторитетних міжнародних організацій, зокрема Всесвітнього комітету свободи преси, Міжнародної федерації видавців газет, право на відповідь суперечить праву на вільне висловлювання думок, бо може примушувати медіа-засоби до поширення поглядів, які не відповідають переконанням працівників цих медіа.

Цікавою проблемою щодо права на відповідь є питання чи можна коментувати відповідь. У Бельгії це заборонено, в Іспанії, Німеччині, деяких інших країнах — дозволено і широко використовується.

У Швеції, Норвегії, Фінляндії право на відповідь регулюється не тільки законами, а й кодексами етики (у Швеції тільки кодексом етики).

Як уже говорилося було сказано, Верховний Суд США відкинув вимогу про право відповіді як таку, що веде до порушення свободи слова. У 1974 р. у вироку у справі «Майамі Геральд» проти Торнілло» він вирішив, що газети не зобов'язані публікувати будь-які відомості, якщо вони з ними не згодні, навіть якщо це відповідь на критику. Справа полягала у тому, що восени 1972 р. кандидат від демократів на виборах у Законодавчу асамблею штату Флорида П. Торнілло спробував отримати право на відповідь згідно з законом штату від 1913 р. (газета назвала П. Торнілло «царем та порушником закону» за те, що він у 1968 р. очолив страйк Асоціації вчителів в окрузі Дейд штату Флорида). Відповідно до цього законодавчого акту, газета, що критикує кандидата, має безкоштовно надати йому місце для відповіді. Але Верховний Суд США, куди газета звернулася з апеляцією, вирішив, що з питань професійної політики рішення мають приймати редактори, а не суди: «Вибір матеріалів, що розміщуються у тій чи тій газеті, а також рішення щодо розміру та змісту статей, як і щодо трактування державних питань і поведінки державних чиновників (незалежно від того, справедливі вони чи ні), — все це вирішує і здійснює редакція газети».

Однак в усіх країнах існує етична традиція доброї журналістики щодо осіб, які стають об'єктом гострої критики. Вважається за необхідне докласти зусиль для представлення їхньої точки зору на проблему, у зв'язку з якою їх критикують. Звичайно, тут можливі дві небезпеки: по-перше, особа може відмовитися давати коментар щодо «слизької» для неї теми; по-друге, вона дізнається

про підготовку матеріалу та може вжити заходів тиску на журналістів і видання, щоб його не допустити. Але для журналіста в цьому разі має бути пріоритетним *право аудиторії знати точку зору особи, яка була об'єктом критики* в публікації.

Все це аж ніяк не підриває довіри до редакції та журналіста, а навпаки, показує їхню чесність та відповідальність перед аудиторією. Для розгляду скарг у редакції краще мати окрему особу – омбудсмена, який зможе незаангажовано та кваліфіковано розглядати усі вимоги.

Акуратна робота з інформацією та виправлення помилок служать, окрім іншого, запобіжником перед судовими позовами. Адже більшість позовів до мас-медіа викликана саме некоректним поведінням з інформацією, зокрема, неточним цитуванням.

Звичайно, тільки об'єктивними причинами не можна пояснити «зливу» позовів, яка переслідувала українську журналістику в середині 1990-х років. Метою тих позовів було залякати журналістів, покарати їх за незручні публікації, прищепити самоцензуру.

Одною з найбільших справ в Україні за розміром відшкодування моральних збитків була справа міністра внутрішніх справ Ю. Кравченка проти ЗАТ «Видавництво «Киевские ведомости». Приводом для позову стала серія з чотирьох статей, що були опубліковані у травні-червні 1997 р. У липні 1997 р. генерал подав до суду позов про захист честі, гідності та ділової репутації, вимагаючи виплати йому 5 млн гривень від ЗАТ «Видавництво «Киевские ведомости» та по 2 млн гривень від журналістів Г. Кіріндясова та С. Кисельова (курс гривні до долара тоді становив приблизно 2:1). 4 червня 1998 р. Старокиївський районний суд м. Києва задовольнив позов Ю. Кравченка і постановив, щоб ЗАТ «Видавництво «Киевские ведомости» виплатило йому 5 млн гривень, С.Кисельов — 20 тис. гривень, Г. Кіріндясов — 7 тис. гривень. 14 серпня 1998 р. Київський міський суд залишив цей вирок без змін. 23 грудня 1998 р. Колегія з громадянських прав Верховного Суду України скасувала попередні рішення по цій справі і направила справу на новий розгляд до суду першої інстанції. Це було наслідком протесту заступника голови Верховного Суду П. Шевчука. Протест обґрунтовувався суттєвими порушеннями норм процесуального законодавства з боку Старокиївського суду. Пізніше, після зміни власника га-

зети, позивач відмовився від своїх вимог. Тобто метою були не кілька мільйонів, а зміна незручного напрямку газети, що і відбулось.

Інший приклад стосується відомої опозиційної газети «Всеукраинские ведомости». Газета надрукувала припущення про те, що згодом футболіста кїївського «Динамо» Андрія Шевченка продадуть у один з італійських клубів. За позовом «Динамо» арбітражний суд прийняв рішення про таку суму відшкодування збитків, що газета вимушена була закритися. А згодом А. Шевченко продали у ту ж таки Італію.

До речі, цікаво, як подібні конфлікти вирішують на Заході. Голова Комісії з журналістської етики, видатний український журналіст та організатор медійного виробництва Володимир Мостовий був присутній на засіданні британської Комісії зі скарг на пресу, коли там розглядали заяву відомої співачки Кайлі Міноуг. Одна з газет написала про контракт співачки, якого насправді, за її словами, не було. Комісія вирішила, що газета має опублікувати точку зору співачки. На цьому справа завершилася.

Хоча після низки законодавчих змін (зокрема, прийняття у квітні 2003 р. Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення і безперешкодної реалізації права людини на свободу слова») навала судових справ припинилася, журналісти мають бути максимально точними та акуратними, щоб не підставляти себе і своє видання під можливе судове переслідування.

У 2000 р. «Ясиноватовская газета» (Донецька обл.) у 20-рядковій статистичній замітці допустила неточність. Вона перелічила кілька підприємств, що не виконали заходи із виходу з соціально-економічної кризи та помилково назвала їх такими, що працювали у першому кварталі зі збитком. У наступному номері газети за власною ініціативою помилку виправила. Журналісти вибачилися перед трудовими колективами, керівниками та висловили готовність розповісти про кожне з підприємств. Але ВАТ «Ясинуватівський машинобудівний завод» звинуватив газету у завданні моральних страждань колективу і керівнику та виставив позов на 63 тис. грн. На рахунок редакції було тільки 2600 грн. Суд цю обставину врахував, хоч і специфічно, та присудив сплатити 5000 грн з редакції та 1500 грн із головного редактора.



Звичайно, подібні судові рішення дуже важко пояснити, але газета уникла би небезпеки у випадку акуратної роботи з інформацією.

У разі, коли з'явилися нові відомості про особу, яку критикували за порушення норм моралі чи права, і ці відомості реабілітують цю особу, журналіст і медіа мають їх негайно оприлюднити.

### **Інформація про злочини та нещасні випадки**

Робота з інформацією з суду, прокуратури, правоохоронних органів має свою специфіку. Журналіст має максимально точно давати таку інформацію, тобто тут немає місця суб'єктивізму. Потрібно якнайзбалансованіше передавати позиції всіх сторін конфлікту.

Журналіст не є судом, і він не повинен намагатися його підмінити. Журналіст має подавати збалансовану інформацію, а висновки робить уже сама аудиторія. Звичайно, це стосується насамперед ще не завершених справ. Коли йдеться про справи, де вирок вже набув сили, а тим більше про матеріали, коли журналіст розглядає злочини як соціальну проблему, то висловлення ним своєї позиції вже є невід'ємною частиною публікації.

Під час висвітлення розкритих злочинів, вирок за якими ще не винесений, журналіст має повернутися до теми після вироку і повідомити аудиторію про виправдальний або обвинувачувальний вирок.

Висвітлюючи інформацію про злочини, не варто згадувати про національність, расову, релігійну належність, родинні та службові зв'язки, участь у громадських організаціях людей, якщо це не має безпосереднього відношення до скоєння злочину. Особливо це стосується прізвищ та інших даних, які можуть ідентифікувати людину.

Журналіст має бути особливо обережним із висвітленням інформації про ще не закінчені карні справи, щоб не завадити розкриттю злочину та покаранню винних. Також неприпустимо називати людину злочинцем без вироку суду. Обов'язково слід вказувати, чи визнає себе винним сам підсудний.

Неприпустимо застосовувати для оцінки людей нецензурні та такі, що принижують гідність, вислови.

Але все це жодним чином не повинно заважати журналістським розслідуванням. Дійсно, медіа – це не судовий орган, але

журналісти можуть висувати звинувачення, якщо внаслідок власного розслідування вони впевнені у провіні конкретних осіб. Причому свобода дій журналіста тут безпосередньо залежить від посади критикованого. Чим вищою є посада – тим більше вимогливості висуває журналіст, тим більше припущень він може робити.

Також журналісти мають право публікувати конфіденційну інформацію, яку вони отримали від своїх джерел у правоохоронних та інших органах. Але тут треба бути обережними, бо ці джерела можуть мати власну мету. Таку інформацію слід збалансовувати іншою точкою зору.

Якщо обвинувачені особи мають вагомі аргументи на свою користь, журналіст і медіа повинні надати їм можливість для викладення цих аргументів. Якщо обвинувачення з боку медіа виявилися помилковими, журналісти мають вибачитися і визнати свою помилку.

При розгляді судових справ медіа мають право критикувати правоохоронні органи, якщо вбачають у їхніх діях порушення закону, зволікання у розкритті справи, порушення етичних норм.

Журналіст повинен поважати правосуддя, але це не заважає ставити на обговорення судові рішення, вади судової системи та помилки окремих суддів.

Неприпустимим є однобічне висвітлення матеріалів судової справи, розповсюдження будь-яких відомостей про учасників процесу, якщо ці відомості безпосередньо не стосуються справи.

Особливо обережно треба ставитися до зйомок осіб, що постраждали від злочинів чи нещасних випадків. Такі фото- чи відеозйомки мають бути максимально коректними, вони не повинні ображати чи завдавати додаткового болю. Показ обличчя осіб, що обвинувачуються у здійсненні злочинів, допускається тільки з метою їхнього затримання чи пошуку свідків їхніх злочинів.

Останнім часом журналістів інколи звинувачують у порушенні презумпції невинуватості. При цьому особи, що подають позови, не відкидають звинувачення з боку мас-медіа, а просто вказують на те, що звинуватити їх у карних злочинах може лише суд, а не засоби масової інформації. Ця логіка може призвести до того, що ЗМІ будуть вимушені зовсім відмовитися від будь-яких звинувачень. Однак у юридичних словниках презумпція невинуватості визначається, як «один із принципів судочинства», тобто через те, що ЗМІ не є суб'єктами судочинства, на них вимогу зберігати

презумпцію невинуватості розповсюджувати не можна. Згідно з положеннями Європейської конвенції про права людини доки провина людини не доведена за законом, посадові особи держави не можуть заявляти про вину звинуваченого. Такої ж позиції дотримується і Європейський Суд: «Якщо вина людини не доведена згідно з законом, посадові особи держави мають дотримуватися презумпції невинуватості. З цього випливає, що посадовим особам заборонено до суду заявляти про вину підозрюваних». Однак ні журналісти, ані засоби масової інформації не є державними посадовими особами і на них, звичайно, не розповсюджується вимога дотримуватися презумпції невинуватості. 24 грудня 1997 р. Судова палата з інформаційних суперечок при Президенті Російської Федерації прийняла рекомендацію за № 3 (10) «Про застосування принципу презумпції невинуватості у діяльності журналістів», де підтвердила, що «обов'язок дотримуватися принципу презумпції невинуватості у смислі ... конституційної норми розповсюджується тільки на ті державні органи та їхніх посадових осіб, які мають повноваження накладати обмеження на права і свободи людини і громадянина... Журналісти не належать до категорії осіб, які мають повноваження з обмеження прав і свобод громадянина. Тому ніяка думка журналіста, яка прозвучала у теле-, радіоефірі, містилася у газетній публікації, в силу вказаної конституційної норми не може юридично вплинути на права людини вважатися невинуватою». Таким чином російські юристи справедливо вказали, що журналіст вже за самою специфікою своєї професії не може порушити презумпцію невинуватості. Спроби включити журналістів у коло осіб, які можуть порушити цю презумпцію, можуть мати тільки один наслідок: реальне обмеження свободи слова, фактичну заборону на проведення журналістських розслідувань, на коментування у пресі навіть тих судових справ, які викликають значну цікавість громадськості.

Отже, головне завдання журналіста при збиранні інформації про злочини – давати збалансовану інформацію, дотримуватися балансу між конфіденційністю розшукової інформації, правом підозрюваних на справедливий розгляд їхніх справ і правом громадськості на всебічну інформацію.

## Журналіст і джерела інформації

Джерело інформації відіграє дуже важливу роль у масово-комунікаційному процесі. І справа не тільки в тому, що саме звітти журналіст бере інформацію для обробки і розповсюдження. Саме надійні джерела інформації служать гарантом того, що аудиторія повірить повідомленню. Тому *посилання на джерела інформації є обов'язковими*.

Авторитетом джерела визначається і цінність інформації. Найкращий вихід для інформаційних повідомлень, якщо джерелом є власний кореспондент. Тоді й перевіряти інформацію не треба, і авторитет серед аудиторії зростатиме (бо власний кореспондент встиг на якусь подію, щоб із перших рук повідомити про неї свою аудиторію). Якщо ж власного кореспондента на місці події не виявилось, то будь-яку інформацію краще перевірити у двох незалежних джерел.

Взагалі, існує своєрідна класифікація джерел інформації, залежно від того, наскільки близько до місця події вони були. Первинні джерела – це ті люди, які безпосередньо брали участь чи були прямими свідками події. Вторинні – це коли джерело може переказати те, що воно чуло від інших. Звичайно, довіра є більшою до первинних джерел.

У багатьох випадках, особливо коли йдеться про цифрові дані, опис складних процесів, велику роль відіграє компетенція джерела.

Уважно треба ставитися до тих моментів, коли джерелом інформації є політики або чиновники. З одного боку, вони можуть надати ексклюзивну інформацію. А з другого, мету зазвичай мають на меті своє, використовуючи журналіста як ретранслятора власних думок або для «зливання» інформації. Звичайно, журналіста не може задовольняти, що потік інформації контролює стороння особа. Найкраще в таких випадках диверсифікувати джерела інформації. Тоді політики з різних таборів будуть доповнювати один одного.

Але в чим кожному разі що більше джерел інформації, то повнішою вона буде.

Звичайно, посилання ускладнюють матеріал, але робити їх треба обов'язково, бо аудиторія може просто не сприйняти текст, вважаючи, що він є вигадкою журналіста. Невизначеність із джерелами завжди веде до скепсису та зростання недовіри аудиторії.

*Порушення журналістського стандарту обов'язкового посилання на джерело інформації в телевізійних новинах провідних каналів переважно не буває випадковим. Наприклад, напередодні президентських виборів кількість повідомлень без посилання на джерело інформації коливалося від 18% у липні до 9% у листопаді, тобто як мінімум у кожній 10-11 новині таке посилання було відсутнє. І дійсно, на кого ж було посилатися журналістам, якщо свої новини вони мали брати з темників Адміністрації Президента. Таким чином, відсутність посилань на джерело новин – один із показників наявності прихованої цензури.*

Крім того, обов'язково треба повідомляти про час здійснення події. Якщо, припустимо, подія чи явище відбулися учора (або знімальна група працювала на місці події учора), то аудиторія має знати про це.

Крім того, на жаль, трапляються випадки, коли офіційні структури або окремі чиновники обмежують доступ журналістів до інформації. Журналіст має повне право повідомити про це в ефірі. Громадський осуд та, можливо, реакція владних структур будуть запобіжником того, що цей або інший чиновник обмежуватиме права журналістів у подальшому.

Журналіст повинен критично ставитися до своїх джерел інформації. Кожного разу треба з'ясовувати питання: які мотиви, які інтереси є у джерела? Якщо існують особисті мотиви у джерела, то треба особливо ретельно перевіряти його інформацію. Журналіст не повинен бути інструментом для виконання намірів джерела.

У свою чергу журналіст має бути максимально чесним перед своїм джерелом. Треба повідомити, де і в якому вигляді ви маєте намір використовувати надані ним відомості.

Якщо джерело хоче перевірити дані інтерв'ю перед публікацією, прийнято йти назустріч такому бажанню. Тим більш, що за українським законодавством обидва учасники інтерв'ю є його співавторами.

*У деяких виданнях щодо цього існують окремі правила. Згідно з Кодексом професійної етики журналу «Бізнес Вік», джерело інформації має знати тільки те, де, коли і в якому вигляді буде розміщена саме його інформація, але категорично заборонено давати відомості про зміст номера і тих матеріалів, де використовуються відомості джерела в цілому.*

Журналіст має моральний обов'язок оберігати своє джерело інформації. Його не можна оприлюднювати без згоди самого джерела. Анонімність джерела без його згоди можна порушити тільки для того, щоб уникнути важкої шкоди для людей.

Для журналістів вважається абсолютно неприйнятним розкривати джерело інформації, якщо була домовленість про конфіденційність. Справа не тільки в тому, що більше жодне джерело такому журналістові не повірить, а в тому, що це викличе безумовний осуд у колег по цеху. В західних країнах суди час від часу вимагають від журналістів розкрити джерела інформації. Зазвичай журналісти не погоджуються. Якщо ж за це їх засуджують до позбавлення волі (як правило, за формулюванням «Неповага до суду»), то вони стають відомими усій країні.

Окремо треба сказати про шведську практику з цього питання. Там Закон про свободу преси прямо забороняє видачу журналістом своїх джерел інформації. І журналісти, які зробили це, засуджуються за цим законом. Так, був засуджений до штрафу журналіст найбільшої шведської газети «Афтонбладет». Він у розмові з керівником управління інформацією поліції назвав людину, яка надавала інформацію про діяльність неонацистської організації і погрожувала особам, яких неонацисти вважали за ворогів. Ту людину схопили та засудили за незаконні погрози, а потім випустили за амністією. І от неонацистське джерело подало в суд на журналіста і виграло його. Бо журналіст не мав права називати джерело інформації.

8 березня 2000 року Комітет Міністрів Ради Європи прийняв Рекомендацію № R (2000) 7, що ґрунтується на справі «Гудвін проти Великобританії», яку розглянув Європейський Суд із прав людини у 1996 р. Тоді Суд постановив, що ст. 10 Європейської Конвенції захищає журналістські джерела інформації, бо «без такого захисту джерелам довелося б утримуватися від допомоги пресі у наданні інформації, що має громадський інтерес». Рекомендація присвячена праву журналістів не розкривати джерела інформації. Тепер не розголошується не тільки джерело інформації, а й ненадруковані факти. Але Рекомендація не має ознак абсолютності, хоча дуже розширює права журналістів. При керівнику Комітету засобів масової інформації створений міждержавний комітет з питань законодавства про ЗМІ та права людини, що розглядає питання захисту журналістських джерел.

У США в багатьох штатах (29 штатів та округ Колумбія) прийняті так звані охоронні закони, які дозволяють журналістам зберігати джерела своїх повідомлень. Більш того, за рішенням Верховного Суду США від 1991 р., якщо журналіст розкрив конфіденційність свого джерела інформації без його згоди, людина-джерело може подавати на журналіста до суду за недотримання договірних обов'язків. Крім того, в законі «Про недоторканість приватного життя» (1980 р.) є спеціальна вимога, згідно з якою газету поліція не може обшукувати у разі потреби, а мають вписувати повістки про явку до суду, яку можна оскаржувати у судовому порядку. Винятки (тобто все-таки проведення обшуку) можуть бути тільки за таких обставин: журналіста підозрюють у скоєнні кримінального злочину (окрім випадків, коли злочин полягає в тому, що він має якісь письмові матеріали, якщо це не матеріали, що засекречені для захисту національної безпеки); якщо треба вилучити матеріали для запобігання смертельного випадку чи серйозного ушкодження; якщо журналіст проігнорував повістку до суду. Згідно з рішенням Верховного Суду США у справі «Бранцбург проти Хайеса» журналісти зобов'язані розкривати джерело своєї інформації перед великим журі. Але судді, які мали окрему думку з цієї справи сформулювали тест, що складається з трьох фрагментів. Позитивна відповідь на кожен є обов'язковою для прийняття рішення про відкриття джерела інформації. Позивач має довести: 1) джерело інформації має безпосередній стосунок до справи, яку розглядає суд; 2) ім'я джерела є обов'язковою умовою правильного розгляду судової справи; 3) не можна інакше з'ясувати це ім'я, окрім як через редакцію.

У Німеччині в більшості земель журналісти та всі причетні до їхньої роботи можуть відмовитися давати свідчення щодо своїх джерел інформації навіть якщо їх підозрюють у скоєнні кримінального злочину, більше того заборонено обшукувати службові приміщення журналістів і вилучати їхні матеріали. Хоча бувають і винятки. У серпні 2000 р. Конституційний суд Німеччини поставив крапку у суперечці між владою та газетою «ТАЦ». Справа полягала у тому, що у вересні 1995 р. газета опублікувала лист, отриманий від терористичної організації «Das K.O.M.I.T.E.E». Цей лист містив зізнання у підпалі у жовтні 1994 р. та спробі закласти вибухівку. Після конфіскації листа з офісу газети, вона подала скаргу. Але суд вирішив, що в цьому випадку конституція та принципи свободи преси не були порушені. У березні 2003 р.

Конституційний суд ФРН вирішив, що під час розслідування важких злочинів поліція має дозвіл прослуховувати телефони журналістів, якщо це потрібно для розшуку особливо небезпечних злочинців. Суд вирішив, що принципи свободи преси при цьому не порушуються і відхилив позов двох журналістів (кореспондент ZDF та репортер «Штерн»), які подали скаргу на таке прослуховування. Поліція має отримувати спеціальний дозвіл прокурора, але німецькі журналістські організації вважають, що це рішення означає смерть закону про таємницю інформантів.

На жаль, і в цих моментах законодавство і судова практика України перебувають не на цивілізованому європейському рівні. Якщо в США чи Швейцарії журналіст не тільки може не відкривати джерело інформації, а навіть не має права це робити, якщо інформація була надана йому на умовах конфіденційності, то в Україні, як, наприклад, і в Малаві, журналіст зобов'язаний це зробити на першу вимогу суду (ст. 26 закону «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні», ст. 37 закону «Про телебачення і радіомовлення»). Наприклад, член Верховного Суду України В. Гуменюк вважає: «У випадку публікації або іншого поширення відомостей без зазначення автора орган масової інформації за вимогою суду зобов'язаний назвати особу, яка надала відомості, про спростування котрих пред'явлених позов». І далі: «Встановивши факт поширення інформації, суд має з'ясувати у відповідача джерело отримання цієї інформації та докази, що підтверджують її достовірність».

Крім того, журналіст має поважати прохання джерел інформації не розголошувати цю інформацію в медіа (звичайно, якщо це прохання висловлено перед наданням відомостей, а не в останню мить перед виходом матеріалу). Взагалі, у світі прийняті різні форми угод про рівень конфіденційності наданих матеріалів. Загальноживаним поділом є такий:

1. «Не для запису» — ця інформація надається журналісту тільки для того, щоб він міг краще орієнтуватися у проблемі. Її не можна публікувати.

2. «Без згадки про ім'я» — в цьому випадку дані оприлюднюються, але не можна посилатися на джерело інформації.

3. «Часткова згадка» — можна вказувати на якісь риси джерела, наприклад, «як стало відомо з урядових джерел».

4. «Для запису» — це означає, що можна не тільки оприлюднювати інформацію, але й посилатися на конкретне джерело.



Журналіст має чітко дотримуватися домовленостей зі своїм джерелом. У випадку їх порушення він втратить довіру не тільки цієї людини, а й інших потенційних джерел інформації, а також колег-журналістів. На Заході інколи саджають журналістів до в'язниці (на невеликі терміни) за відмову розкрити джерело інформації. Здебільшого журналісти йдуть на це, бо вважається честю відсидіти за дотримання професійних стандартів, а крім того це сприяє популярності та кар'єрі.

Але треба дуже уважно ставитися до випадків, коли джерело вимагає залишити його у таємниці. Звичайно, можливо, людина побоюється помсти керівництва чи нерозуміння найближчого оточення. Але цілком можливо, що вона просто хоче безкарно використати журналіста, «зливши» недостовірну або неповну (тобто тенденційну) інформацію. Журналіст має уникати останнього, бо його завданням є всебічно інформувати аудиторію, а не бути агентом впливу якогось угруповання. Тобто журналіст не повинен бути заручником чи рупором своїх джерел. Вихід тут у тому, щоб мати багато джерел, і тоді з'явиться можливість продублювати інформацію, перевірити її, доповнити.

Складним питанням є й оплата інформації. Якщо джерело жадає отримати матеріальну винагороду за ту інформацію, яку воно дає, то постає велике запитання щодо надійності такої інформації. Інформація за винагороду має бути винятком. Це можливо, коли йдеться про ексклюзивну інформацію високої суспільної ваги (наприклад, про шляхи розкриття якогось злочину чи порушення норм закону можновладцями). У більшості випадків (особливо в політичній та комерційній сфері) джерела самі зацікавлені у розповсюдженні інформації, і тут існує вже небезпека прихованої реклами, коли джерела пропонують гроші журналістові за розповсюдження інформації.

## **Журналістика і влада**

### **Взаємовідносини журналістики і влади в Україні**

Ставлення до владних структур, взаємодія з ними відіграють значну роль у діяльності журналіста. Влада служить для журналіста перш за все джерелом інформації. Офіційні матеріали, коментарі чиновників допомагають журналістові здійснювати повноцінне інформування аудиторії.

Аксіомою є те, що журналістика має бути в конструктивній опозиції до влади. Для журналіста немає і не може бути «гарного уряду». Мас-медіа повинні критично розглядати діяльність будь-якого державного органу, будь-якої урядової структури. Оспівування діяльності влади не має нічого спільного з нормальною журналістикою.

Популярний вислів про те, що журналістика – «четверта влада». Звичайно, у журналістів немає формалізованих механізмів здійснення владних повноважень. За часів радянської журналістики існувало поняття «дієвості». Воно передбачало обов'язкове реагування владних структур на критичні публікації медіа. Зараз, звичайно, цього немає. Медіа можна порівнювати з владою тільки якщо вони будуть 1) повністю незалежні від неї; 2) їхні матеріали будуть повно та обґрунтовано викривати всі прорахунки в діях владних структур.

Журналіст має дуже пильно ставитися до дій влади. У країнах, що розвиваються (а саме до них ми, на жаль, маємо зарахувати Україну), влада переважно корумпована. Це підвищує вагомість журналістських розслідувань. Але саме розслідувань, а не замовних матеріалів, де «мочаться» одні політики та вихваляються інші. Журналіст-розслідувач ретельно перевіряє інформацію, викриває зловживання, захищає інтереси суспільства. Журналіст-кілер виконує замовлення. Йому в принципі байдуже, хто буде наступною жертвою. Та й вирішує це не він, а господар. Прийнято вважати політику найаморальнішою справою. Але брудна журналістика йде пліч-о-пліч з політикою і може змагатися з нею в аморальності.

В українській журналістиці, на жаль, часто застосовуються різні маніпулятивні технології. Це є брутальним порушенням етичних норм та інтересів аудиторії. Як приклад можна згадати «документальний» фільм «Піар», що незадовго до парламентських виборів 2002 р. пройшов на низці національних українських каналів. У цьому фільмі представників блоку «Наша Україна» звинувачували в тому, що вони діють на гроші Заходу, що «касетний скандал» (оприлюднення записів, що були таємно зроблені в кабінеті президента України Л. Кучми) був зроблений тільки для того, щоб посадити лідера «Нашої України» В. Ющенко у крісло президента. При цьому автори грубо маніпулювали фактами, недобросовісно цитували співрозмовників, тобто слова, які стосува-

лися однієї події, видавали за висловлювання з приводу зовсім іншої тощо.

*Великі уроки, про які не можна забувати, дала українській журналістиці осінь 2002 р. Тоді відбулися події, що суттєво зменшили поле плюралізму в Україні. З вересня 2002 р. на журналістів стала чинити безпрецедентний тиск Адміністрація президента України. Вона чітко визначала, що і як говорити з будь-якого приводу. Широкої відомості набуло існування «темників» (прямих вказівок, які події та як висвітлювати і оцінювати).*

*Журналісти розцінили це як введення політичної цензури. Близько 500 журналістів підписали Маніфест, у якому вони виступали проти введення політичної цензури в країні. 5 жовтня 2002 р. на зборах журналістів був сформований оргкомітет зі створення Незалежної профспілки працівників ЗМІ та стачком.*

*1 жовтня 2002 р. із заявою про цензурний тиск виступили журналісти Української незалежної інформаційної агенції новин (УНІАН). Пізніше подібні заяви зробили журналісти телеканалів «Тоніс» і «Київ», газети «Сьогодні».*

*Журналісти А. Шевченко (Новий канал), Р. Скрипін (СТБ) та ще кілька їхніх колег відмовилися давати в ефір цензуровані тексти та пішли з роботи. Звичайно, і раніше були випадки протесту журналістів. Але вони не були такими масовими.*

Урок цих подій полягає в тому, що журналісти разом є силою, з якою вимушені рахуватися і влада, і власники. Журналістська солідарність є потужним запобіжником нових випадків цензурування змісту медіа.

## **Право на одержання інформації / обов'язок державних органів надавати інформацію**

Доступ до інформації є одним із найважливіших аспектів, які треба розв'язати для успішного розвитку демократичного суспільства в Україні. Ще у 1784 р. кореспондент «Gazette de Leyde» писав із Константинополя «Обмежувати доступ людей до інформації про події, які відбуваються у світі взагалі й довкола них зокрема, — є однією з ознак деспотичної форми правління» [1, 23]. Треба відзначити, що в законодавстві України приділяється значна увага цій проблемі. Взагалі, Україна посідає одне з перших

місць в СНД за кількістю законів, присвячених діяльності мас медіа. Але рівень їх використання на практиці, на жаль, залишається дуже низьким.

Зокрема, на сьогоднішній день в українському законодавстві немає нормативного акту про механізм реалізації права кожного громадянина шукати, збирати, одержувати, виробляти, передавати та розповсюджувати інформацію, тобто права на інформацію. У зв'язку з цим цікаво подивитися, як розв'язують подібні питання в практиці інших країн. Але спочатку звернемося до власного законодавства.

Ст. 34 Конституції України (28 червня 1996 р.) гарантує «право вільно збирати, зберігати, використовувати і розповсюджувати інформацію». Крім того, ст. 50 Конституції гарантує «право вільного доступу до інформації про стан довкілля, якість продуктів та предметів побуту, а також право на її розповсюдження».

Питання доступу до інформації розглядаються також у статтях 28-37 закону «Про інформацію». Ці статті унормовують доступ громадян до інформації: відкритої, з обмеженим доступом, про себе, офіційної. Розглядаються форми інформаційного запиту, термін розгляду запиту, випадки відмови і відстрочки, а також опротестування подібних відмов, порядок оплати за надання інформації і, нарешті, інформація, що не підлягає ознайомленню. Вся інформація в Україні, за цим законом, розділена на відкриту і з обмеженим доступом. Доступ до відкритої інформації забезпечується за допомогою систематичної її публікації в офіційних виданнях, поширення через мас-медіа, безпосереднього надання зацікавленим особам. Насамперед інформацію надають тим, кому вона необхідна для виконання професійних обов'язків. Інформація з обмеженим доступом у свою чергу поділяється на конфіденційну і таємну. Громадяни мають право знати, які відомості про них і з якою метою збирають, мати доступ до цих відомостей. Для одержання інформації від органів державної влади необхідно скласти письмовий запит зі змістом, затвердженим у законі. Цей запит повинен бути виконаний у місячний термін або протягом 10 днів повинно бути сказано, чому його не можна виконати. Оскаржити відмову або відстрочку можна тільки в органі державної влади вищого рівня. Тільки після повторної відмови цього органу громадянин має право оскаржити її у судовому порядку. Не цілком урегульованим залишається питання з рівнем оплати за інформаційні послуги. Доступ журналістів до інфор-

мації регламентується також статтею 26 закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» і статтею 26 закону «Про телебачення і радіомовлення». Крім того, існує закон «Про звернення громадян», відповідно до статті 1 якого всі жителі України (тобто не тільки громадяни) мають право на звернення до органів влади й інших інституцій. Закон визначає порядок і терміни розгляду таких звертань.

*Необхідно відзначити, що всі ці законодавчі положення на практиці не виконуються.*

## **Журналістика в період виборів**

### **Права та обов'язки журналіста під час виборчих перегонів**

Особливо вага незалежного журналістського слова зростає в період передвиборчих баталій. Журналіст повинен виступати не як провідник якоїсь політичної сили, а як представник громадськості, котра має право знати якомога більше про всі політичні сили, що беруть участь у виборах. Тому тут повний збір інформації та її всебічний аналіз є особливо важливими.

*Під час президентських перегонів 2004 р. українська аудиторія стала свідком тотальних спроб маніпулювати її вибором. Тенденційно підібрані факти, пряма цензура були одними з головних знарядь влади, якими вона боролася за перемогу. Але то були невдалі спроби. Внаслідок широкомасштабних маніпулювань, тенденційного висвітлення подій так звані «великі» канали втратили більшу частину свого авторитету в аудиторії і вимушені були вибачатися за свою політику.*

*Чесне поводження з фактами, їхній усебічний аналіз, надання всіх основних точок зору служать надійною гарантією того, що в Україні люди не ходитимуть більше з гаслами «УТ-1 (Інтер, 1+1 або ще хтось) бреше». Журналіст має пам'ятати, що найбільше його багатство і надбання – це чесне ім'я. Втратити його легко, повернути – майже неможливо.*

Журналісти мають бути не тільки незалежними, а й підзвітними. Вони підзвітні своїй аудиторії та своєму професійному середовищу. Тому треба уважно дослухатися до критичних зауважень громадськості щодо журналістської діяльності, визнавати і виправляти свої помилки, принципово ставитися до порушень етики з боку колег і самим дотримуватися етичних вимог.

*Історичний досвід пострадянського простору показує, що стратегія лобового використання медіа, особливо телебачення, є помилковою. Можна згадати перші російські вибори президента, коли Б. Єльцин став президентом попри (а можливо, і завдяки) масовій кампанії в медіа з його дискредитації; перші вибори на посаду президента України Л. Кучми, коли з телевізійного арсеналу в нього був тільки малопотужний «Гравіс», парламентські (2002 р.) та президентські (2004 р.) вибори в Україні.*

Аудиторію шокує відверта гра журналістів «за» тільки одного кандидата. Це викликає закономірну недовіру та відводить частину голосів. Заангажованість журналістів стала звичайним явищем, як і низький рівень довіри до передвиборчих передач.

Проведення квазідебатів (коли журналісти стають на бік визначеного кандидата), відсутність незалежних експертів, відверта агітація за одних кандидатів при замовчуванні або дискредитації інших стали своєрідним стандартом для роботи українських медіа в період виборів. Вибори українські журналісти сприймають як період заробляння грошей, а дотримання етичних норм відкладається до їх закінчення. При цьому мало хто враховує, що страждає імідж видання чи телерадіокомпанії, зменшується довіра аудиторії.

У медіа фактично відсутні матеріали, які б аналізували доводи політичних сил, що беруть участь у виборах, спроможність їх виконати обіцяне. Замість цього з газетних шпальт, телерадіоэфіру поширюється оплачена популістська пропаганда. Звичайно, через недотримання норм етики страждає перш за все аудиторія. Але в довгостроковій перспективі страждають і медіа внаслідок втрати довіри аудиторії.

До речі, однобічна пропаганда не вигідна і кандидатам від влади, які панували в ефірі. Відсутність чесної дискусії та її опонентів у медійному просторі взагалі породжувало в них упевненість в безальтернативності вибору та неминучий перемозі. Але населення України довело, що воно зуміло розібратися в хитро-сплетіннях передвиборчих маніпуляцій і відкидає ті партії, що роблять ставку тільки на технології масового впливу.

Звичайно, в Україні, як і в усьому світі, є тенденція медіатизації політики, коли для успіху політик має вдало представити себе і свою концепцію в медіа-просторі. Але українська дійсність спотворила і цю тенденцію. Українські виборці часто голосують не

стільки «за» якусь політичну силу, скільки «проти» її опонентів. І провина тут також у журналістів, які не представляють належним чином всі політичні сили, щоб аудиторія змогла зробити висновок про інтелектуальний, організаційний і моральний потенціал кожної з них.

Під час виборів над висвітленням позицій політичних сил у мас-медіа є владний контроль. Відповідні інституції мають спостерігати за тим, щоб мас-медіа дотримувалися передвиборчого законодавства. Але влада в Україні настільки дискредитувала себе спробами поставити журналістику під повний контроль та забезпечити медіа-підтримку перш за все лояльним політичним структурам, що завдяки консолідованим зусиллям журналістів приймають рішення про не проведення перевірок діяльності мас-медіа під час передвиборчих баталій. З одного боку, це добре, бо мінімізує вплив влади, а з другого, це покладає додаткову відповідальність на журналістів із дотримання норм журналістської етики. Відповідальність, із якою українські медіа, на жаль, поки що не справляються можуть впоратися.

Журналісти мають дотримуватися балансу між правами політичних сил, що беруть участь у виборах, і правами аудиторії, яка має зробити усвідомлений вибір. *Права кандидатів полягають у тому, щоб бути почутими. Права аудиторії – в тому, щоб знати про реальні наміри кандидатів, про те, хто здатний виконувати свої обіцянки, хто ні. Журналісти мають, за допомогою незалежних експертів, аналізувати передвиборчі обіцянки та прогнозувати поведінку політичних сил після виборів.*

Під час проведення виборів від журналістів у тому числі залежить те, наскільки справедливо і чесно вони будуть проведенні. Саме журналісти забезпечують інформування електорату, а без інформації немає свідомого вибору. Журналіст під час виборів має працювати професійно, тобто неупереджено ставитися до різних політичних сил, слідувати принципам точності та збалансованості.

Утвердження цих принципів часто приводить до конфлікту з тими чи іншими учасниками передвиборчих перегонів. У журналістів тут мають бути два орієнтири: закон і етичні норми, що спираються на пріоритет прав аудиторії над правами суб'єктів виборчого процесу.

На жаль, поки що ми під час виборів спостерігали далеку від ідеалу картину консолідації владних і медійних зусиль задля пе-

ремоги провладних політичних сил. Звичайно, це не має нічого спільного ані з дотриманням законів, ані з нормами професійної етики.

Провладні партії та кандидати отримують більше часу для висвітлення, причому висвітлення відбувається у більш сприятливому світлі. Причини цього насамперед економічні. Канали належать великим бізнесменам, а реалізація їхніх фінансових інтересів безпосередньо залежить від влади. Крім того, влада має адміністративні важелі впливу на медіа України.

Звичайно, важливим і складним моментом при забезпеченні збалансованого висвітлення позицій різних політичних сил є так званий бонус влади. Політичні діячі правлячої партії переважно посідають провідні місця в уряді та парламенті й отримують додатковий час для висвітлення їхньої діяльності як чиновників. Журналіст має чітко розділяти ці види діяльності та ігнорувати спроби чиновників використати свою роботу як елемент передвибірної агітації.

Найгірше, коли медіа свідомо нехтують принципами чесної журналістики в намаганні надати інформаційну перевагу тій чи тій політичній силі. Тоді журналістські матеріали перетворюються на агітаційні, а самі журналісти з інформаторів на маніпуляторів. Це не тільки грубе порушення журналістської етики, а й самовбивчий крок, бо аудиторія рано чи пізно усвідомить нечесність журналістів і позбавить їх своєї довіри й уваги.

Досить часто при маніпулюванні громадською думкою у період виборів використовується соціологічний PR. Журналісти дають аудиторії результати нерепрезентативних опитувань, які віддають перевагу потрібній політичній силі. Щоб не помилитися, зробити все добросовісно, журналіст перед використанням результатів опитувань має з'ясувати, яка кваліфікація та репутація фірми, що проводила дослідження, хто їх оплачував, як проводили вибірку, у який час здійснено опитування, яке було формулювання запитання тощо. Обов'язково слід повідомляти, якщо різниця між кандидатами менша, ніж систематична похибка.

Пильна увага до оприлюднення результатів опитувань виправдана. Як свідчать дослідження, партія чи кандидат, які опинилися в опитуванні попереду, отримують кілька додаткових відсотків голосів при реальному голосуванні. Саме, до речі, тому заборонено оприлюднення результатів опитувань за добу до виборів.



У більшості країн кодекси етики не розглядають окремо передвиборчі питання. І це можна зрозуміти. По-перше, етичні норми під час виборів діють такі самі, що і в міжвиборчий період, по-друге, вибори проходять дуже часто. Вони не є чимось екстремальним, а вже стають буденним явищем. Хоча, звичайно, є і винятки. Так, німецький кодекс преси «Принципи публіцистики» вимагає від преси публікувати також і ті точки зору, які вона не поділяє (тобто все той же принцип безсторонності та неупередженості).

Журналіст у передвиборчий період має не тільки не використовувати свою професію для агітації за чи проти, а й не дозволяти використати себе «в темну» для цього. Він має уникати створення матеріалів, де акцентуються тільки позитивні чи тільки негативні риси учасника виборчого процесу, описувати тільки погані чи тільки добрі наслідки того, що за цю політичну силу проголошують або ні, не ототожнювати якогось кандидата з визначеною професією чи регіоном (припустимо, «Селяни будуть голосувати за партію N», «Кіровоградщина вирішила голосувати за блок X» тощо).

Крім того, слід уникати участі в інформаційних війнах, у «зливанні» компромату. Інформаційні війни завдають подвійної шкоди. По-перше, вони дезорієнтують електорат, накаляють і без того конфліктну передвиборчу ситуацію, а по-друге, часто журналісти настільки переймаються інтересами власників відповідних медіа-засобів (саме власники починають і ведуть інформаційні війни руками журналістів), що починають насправді відчувати ворожі почуття до своїх колег з опонуючих медіа. У цих випадках і про дотримання норм етики, і про корпоративну солідарність годі й згадувати.

При «вилівах» компромату інформація найчастіше виявляється брехливою. Саме тому з цією метою часто використовують Інтернет-медіа, що розташовані поза межами території країни, а вже потім інформація з відповідними посиланнями починає циркулювати у вітчизняних мас-медіа. І навіть брехливо обвинувачена людина вже не зможе відмитися повністю, адже за повір'ям диму без вогню не буває. Крім того, при спростуванні їй доводиться повторювати брехню. А це знову закріплює її у свідомості електорату.

Відповідати ж найчастіше доводиться журналістам. Під час і одразу після виборчих кампаній спостерігається пік судових по-

зовів проти медіа. І часто за замовні матеріали видання вимушені платити набагато більше, ніж вони отримали. Крім того, часто журналісти в жарі передвиборчих баталій втрачають найцінніше з того, що в них є: добре ім'я і репутацію. Втратити їх легко, поновити фактично неможливо.

Для того, щоб не дати себе використати всліпу, треба дотримуватися правил перевірки всіх даних (із двох незалежних джерел), чітко відокремлювати факти від коментарів, одразу ж спростовувати помилкову інформацію.

Окремо треба сказати про використання термінів. Взагалі, чистота мови – дуже болісна тема для українських журналістів. *Використання сленгу, ненормативної лексики є грубим порушенням журналістської етики, неповагою до аудиторії. Але це одна небезпека криється у використанні термінів.* Тут журналіст має бути дуже обережним. Якщо він обвинуватить когось у здійсненні кримінального злочину (а для цього достатньо назвати людину «зłodієм»), то цілком вірогідно, що він змушений буде доводити це у суді.

Щоб не потрапити під судові коліщата та не втратити свою репутацію, слід також дуже обережно ставитися до втручання в особисте життя кандидатів. Звичайно, аудиторія має право знати про політиків набагато більше, ніж про тих, хто туди не лізе. Але теж не все. Оприлюднювати можна тільки ту інформацію про особисте життя політиків, яка має суспільну цінність. Треба уникати ситуацій, коли детальний розгляд політичних програм підміняється вивішуванням брудної білизни. На жаль, українські журналісти часто не дотримуються цього правила.

### **Деякі вимоги до матеріалів, що присвячені виборам**

У попередніх пунктах ми вже перелічили основні принципи, на яких мають бути побудовані передвиборні журналістські матеріали. Зараз ми продовжимо розгляд вимог до них.

Окрім проплаченої політичної реклами мас-медіа, звичайно, розміщують і власні журналістські матеріали. Деякі видання та телерадіокомпанії вводять на період виборів спеціальні рубрики, під якими вміщують інформаційні й аналітичні матеріали на передвиборну тематику. Звичайно, розміщуються в медіа також матеріали, які замовляють виборчі комісії.

У кожному разі треба чітко відокремлювати матеріали, за які сплачено гроші, рубриками «Реклама» або «Політична реклама». Аудиторія має знати, де матеріали, які створили журналісти, щоб задовольнити її інформаційні потреби, а де політична агітація.

У різних країнах вироблено різні підходи до політичної реклами.

Взагалі, реклама має дуже велике значення для сучасних масмедіа. З одного боку, вона допомагає економічній незалежності медіа (більшість прибутку в усьому світі медіа отримують саме від рекламних надходжень, а не від продажу інформаційного продукту та т. ін.). З другого, виконує важливу соціальну функцію, привертаючи увагу суспільства до того чи того товару (чи це пральний засіб, чи політик). У цих умовах дуже важливими показниками є добросовісність та достовірність реклами.

На жаль, нормою стали спроби впливу на свідомість та підсвідомість аудиторії через рекламні повідомлення за допомогою спеціальних маніпулятивних технологій.

У Німеччині та Іспанії політична реклама обмежена за винятком періоду виборчих кампаній. У Франції та Великобританії вона, навпаки, обмежується тільки на період виборів.

У Франції протягом 3 місяців до виборів заборонена платна політична реклама через засоби масової комунікації, а зміст безкоштовної реклами регулюється. У Канаді у 1984 р. Верховний Суд скасував як неконституційні ті положення законодавства, які забороняли всім, окрім кандидатів та зареєстрованих партій розміщувати платну передвиборну рекламу. Тобто тепер на політичне життя зможуть чинити значно більший вплив корпорації та інші приватні організації. У Великобританії політична реклама на підтримку кандидата без його дозволу вважається за правопорушення. А в Нідерландах суди приймають позови тільки у випадках, коли політична реклама ображає гідність та вводить в оману. Однак там прийнятий добровільний професійний кодекс, який накладає ще низку обмежень, а саме: а) політична реклама має бути чітко означеною, б) вона не може бути анонімною чи містити факти, що суперечать істині, в) політична реклама не може розміщуватися на редакційних шпальтах газети. У Нідерландах створена спеціальна комісія, яка дає рекомендації щодо публікації політичної реклами, а члени двох найбільших асоціацій видавців погодилися слідувати цим рекомендаціям. У США

будь-яке регулювання політичної реклами є неконституційним і може бути дозволено тільки на серйозній підставі.

У Німеччині діють правила, які регламентують політичні передачі партій у передвиборчий період на комерційному телебаченні. Вони затверджені Конференцією директорів Управління земель у справах медіа. Згідно зі статтею 42.2 Державного договору про мовлення політичним партіям має бути виділений визначений час на телебаченні. Правила встановлюють принципи, що забезпечують рівність щодо початку, обсягу, кількості та розкладу партійних передвиборчих передач, змісту і видатків на їх розміщення. Телеорганізація не може редагувати передвиборні матеріали, але й не несе відповідальності за їхній зміст. Хоча мовник може відмовити від розповсюдження партійної реклами, але тільки у випадку, коли вона явно порушує законодавство. Щодо обсягу ефірного часу, то тут мовники мають дотримуватися не принципу абсолютної рівності партій, а особливої класифікації. Тобто це залежить від результатів партії на останніх виборах, а також від віку партії, кількості її членів, представництва партії в органах законодавчої влади та місцевого самоврядування. Треба відзначити, що ці правила стосуються тільки загальнонаціональних комерційних компаній. Регіональні компанії або керуються відповідними земельними законами, або взагалі власним сумлінням (але з дотриманням принципу рівних можливостей).

В Ірландії з 2002 р. діють загальні правила, яких мають дотримуватися всі комерційні мовники у передвиборчий період. Але і раніше в Ірландії діяло положення про те, що новини мають бути об'єктивними та неупередженими, в них повинна бути відсутня власна точка зору мовника, вони мають справедливо для всіх сторін висвітлювати поточні події, висвітлення діяльності партій слід проводити так, щоб ні в кого не було незаслушеної переваги, заборона політичної реклами (Закон про радіомовлення та телебачення 1988 р.). Самі ж правила встановлюють принципи збалансованого висвітлення неполітичної діяльності кандидатів. Крім того, встановлюється правило, що на передачі, на яких присутній представник однієї партії, обов'язково слід запрошувати представників інших. За добу до виборів заборонений будь-який показ кандидатів та блоків і взагалі розповсюдження матеріалів, що можуть вплинути на рішення виборців. Треба відзначити, що громадський мовник компанія RTE взагалі не має права транслювати рекламу, яка цілі має політичну мету.

У Румунії Національна аудіовізуальна рада у 2002 р. сформулювала три рекомендації, які спрямовані на мовників усіх видів власності та мають забезпечити плюралізм думок в ефірі. Відповідно до цих рекомендацій дві третини ефірного часу виділяються представникам уряду та парламентської більшості, а одна третина — опозиції; з усіх питань, які мають громадський інтерес чи розглядають проблеми бюджетного фінансування, обов'язково має бути представлена точка зору опозиції; рекомендується більше часу приділяти дискусійним передачам.

Але це ми говорили про політичну рекламу, яка означена як така. На жаль, в українській дійсності доводиться стикатися з такими випадками, коли мас-медіа розміщують приховану рекламу. Часто навіть випуски новин перетворюються на демонстрацію переваг одних політичних сил та недоліків інших. Звичайно, це грубе порушення журналістської етики, прав аудиторії та українського законодавства.

Ще більше таких випадків в аналітичних матеріалах, де замість неупередженого аналізу дається політична реклама (або антиреклама) політичних сил і окремих діячів. Вона може маскуватися і під журналістське розслідування (*наприклад, спецрепортаж «Дача президента», що пройшов в ефірі компанії НТН у січні 2006 р.*), але сутність залишається одною: використання маніпулятивних технологій на користь визначеної політичної сили.

Особливо уважними журналістам треба бути при інтерв'юванні представників різних політичних сил, проведенні дебатів між ними.

Інтерв'ю є загальноприйнятим способом ознайомлення аудиторії з поглядами політичних партій. Тут представники партій можуть прямо звертатися зі своїми «месиджами» до аудиторії, причому їхні погляди журналісти мають корегувати найменше. Слід пам'ятати, що інтерв'ю не повинні бути паркетними, тобто журналіст не має виступати «підставкою для мікрофону» і його завдання не відтіняти вигідні сторони кандидата або не «мочити» його, а постаратися зробити так, щоб політичні діячі виявляли сутність своїх поглядів, щоб аудиторія мала інформаційний матеріал для усвідомленого вибору. Упередженість при проведенні передвиборного інтерв'ю неприпустима.

Так само важливо правильно організувати та проводити передвиборчі дебати. На них мають бути присутні представники різних політичних сил, що беруть участь у виборах. Найбільш

частими порушеннями журналістської етики є: упереджене ставлення ведучих до різних політичних сил, добір аудиторії (якщо прості люди беруть участь у передачі) переважно з прихильників певних політичних партій, добір учасників передач так, що для одних політичних сил як опоненти виступають маргінали, а для інших — сильні опоненти зі схожими політичними поглядами. Крім того, важлива чітка схема проведення дебатів, щоб не виникало приводів для образ у їхніх учасників.

### **Журналісти на виборах – неупереджені спостерігачі, вболівальники чи учасники?**

У передвиборчий період українські журналісти досить часто використовували маніпулятивні технології. Цим вони домоглися значного зниження рівня довіри населення України до своєї роботи. Населення навчилося чинити опір впливу мас-медіа. Непрямим показником цього служить і різниця між обсягами висвітлення діяльності та політичної реклами різних політичних сил та їх результатами на виборах. Електорат ставиться до журналістів значно недовірливіше. І без симпатії сприймає спроби журналістів брати пряму участь у передвиборчих кампаніях. До речі, з більш ніж 100 журналістів, які балотувалися до Верховної Ради за мажоритарними округами в 2002 р. тільки Ю. Артеменко (Запоріжжя) став депутатом.

Взагалі, професійний статус журналіста є несумісним з боротьбою за представницький мандат. Журналіст, який вирішив іти в політику, має на період передвиборчої кампанії припинити професійну журналістську діяльність. На жаль, цю етичну аксіому часто ігнорують в Україні.

Журналістська інформація під час виборів має підпадати під критерії правдивості та неупередженості. Тому неприпустимо, щоб журналіст, що робить матеріали на передвиборчу тематику, був відкритим симпатиком визначених політичних сил. Якщо таке трапляється, то вступає набирає чинності правило збалансованості. Тобто аналогічну площу (або час) для висвітлення своєї позиції мають отримати конкурентні політичні структури.

При цьому слід враховувати і те, що журналіст, який відверто надає перевагу визначеним політичним силам, втрачає свою репутацію професійного незаангажованого спостерігача та аналітика в очах аудиторії.

Слід також уникати маніпулювання інформацією в формі упередженого добору новин, вживання емоційно забарвленої лексики тощо.

## **Вимоги до інформації**

### **Вимоги при роботі з інформацією**

У роботі з фактами та джерелами інформації журналіст має бути точним і неупередженим, уникати конфлікту інтересів та відповідально ставитися до джерел інформування. Все це необхідно не тільки для того, щоб поважати себе і мати повагу колег. Без відповідальності за кожне слово журналіст втратить довіру читачів, і його діяльність не буде мати сенсу.

Згадаймо, «зірок» нещодавнього минулого. Сергій Доренко був ведучим російського ГРТ. Його підхід до добору матеріалів аж ніяк не був сумніним, все було спрямоване тільки на одне: боротися з мером Москви Юрієм Лужковим. Як наслідок уже кілька років професійний журналіст не може знайти собі роботу за фахом. Аудиторія сприймає його через призму замовних матеріалів та інформаційних війн. В'ячеслав Піховшек – його аналітичні передачі привертали увагу аудиторії, до його слова дослухалися, але тільки до того часу, коли він став беззастережно підтримувати тільки одну політичну силу. З цього часу передачі «Епіцентру» можна було дивитися тільки як підручник із пересмикування та перекручення фактів, такого їх добору, який допоміг би зробити висновок: влада права має рацію, а опозиція – ні. Зараз цей розумний і талановитий журналіст перебуває на других ролях у черговому ток-шоу і весь час чує вимоги колег та аудиторії про відлучення від ефіру за етичними мотивами.

Багато хто вважає, що ті журналісти, які беззастережно грали фактами та «зомбували» населення вигадками про опозицію, мають піти з екранів і газетних шпальт. Такі настрої – наслідок втоми суспільства від брехні та перекручень у мас-медіа. Рецепт один: завжди бути неупередженим, спиратися тільки на акуратно зібрану та правдиву інформацію. Кожен журналіст має уникати використання неточних або недбало зібраних відомостей.

Журналіст відповідає перед своїм виданням та аудиторією за

точність фактів,  
збалансованість позицій,  
достовірність відомостей,  
повноту інформації.

### ***Точність***

Журналіст має бути певним у правдивості інформації, яку він розповсюджує. Для цього він має бути впевненим у надійності джерела інформації. Якщо джерело не викликає стовідсоткової довіри, вважається достатнім перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах. Журналіст має бути особливо пильним, щоб не завдати шкоди неповнотою або неточністю інформації.

Грубим порушення етичних стандартів є навмисне перекручення фактів, їх тенденційний добір, розповсюдження брехливої чи напівбрехливої інформації, отримання матеріального заохочення від третіх осіб за публікацію якихось фактів або думок.

Часто неточність є результатом звичайної журналістської недбалості. На жаль, зараз фактично у жодному медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує загрозу добросовісних помилок. Такі помилки сильно шкодять авторитету та іміджу всього органу медіа та журналіста, що був автором матеріалу.

Неперевірена та неточна інформація з'являється і внаслідок браку часу та бажання повідомити сенсаційну новину раніше, ніж інші медіа. Однак часто такі спроби підвищити свій авторитет призводять до протилежних наслідків. Таким чином, інформація, яку розповсюджують медіа, обов'язково має бути перевіреною.

### ***Збалансованість***

Дотримання цього принципу передбачає виконання трьох умов:



- 1) має бути наведена та проаналізована вся інформація, що зібрана журналістами при підготовці матеріалу;
- 2) журналіст має наводити всі основні думки щодо об'єкта свого матеріалу;
- 3) має бути чітко розділений виклад фактів та власних думок журналіста. Аудиторія має право не тільки знати думку журналіста щодо тієї чи іншої події, а й мати можливість самій робити висновки із зібраного фактичного матеріалу.

Окремо стоїть проблема *нейтральності* журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. При створенні аналітичного чи художньо-публіцистичного твору він має повне право на висловлення своєї позиції. Потрібно тільки, щоб аудиторія могла чітко виокремити цю позицію від інших думок та викладу фактів.

### ***Достовірність***

Журналіст відповідає не тільки за етичними нормами, а і перед законом за правдивість відомостей, які викладені в його матеріалі. Але, крім того, слід звернути увагу, що журналіст не має використовувати незаконні або недостойні методи збирання інформації. Застосування таких методів виправдане тільки у випадку гострої соціальної потреби.

*Згадаймо, коли військові під час навчань влучили не в мішень, а в житловий будинок в Броварах (причому внаслідок цієї трагедії були людські жертви), Міністерство оборони категорично спростовувала свою причетність до цього, і була висунута версія про вибух газу. Тільки коли знімальна група Нового каналу потрапила в будинок під виглядом працівників Міністерства з надзвичайних ситуацій, відзняла ідеально рівний отвір, що залишився від падіння ракети та інші докази причетності військових та показала це в ефірі, Міністерство оборони вимушено було визнати свою провину, а українська аудиторія дізналася правду. Звичайно, таке збирання інформації було повністю виправданим.*

*Але є й інші випадки. У серпні 1997 р. настирливі фотографи (напараці) переслідували автомобіль із принцесою Діаною. Вона, її друг та водій машини загинули, намагаючись уникнути цього переслідування. Французький суд визнав фотографів невинуватими у трагедії, але якщо б вони збирали інформацію в іншій спосіб, аварії б не було.*

Підвищує довіру до матеріалу посилання на джерело інформації. Якщо інформація взята з першоджерела, це сильно підвищує довіру до неї. Журналіст має обов'язково вказувати, чи був він учасником події, а якщо матеріал пишеться за свідченнями інших осіб, слід, окрім перевірки правдивості їхніх слів, вказувати наскільки вони були близькі до події, чи не є їхні слова переказом слів інших свідків. Навіть коли наводяться думки чи судження, обов'язково слід вказувати на всі випадки, коли ці думки належать не журналісту. Інакше аудиторія сприйматиме їх як висловлення журналістської позиції.

При виборі джерел інформації журналісту для забезпечення достовірності матеріалу слід звертати увагу на чотири моменти:

- а) близькість джерела до події, процесу чи явища;
- б) компетентність у проблемі, що розглядається;
- в) кількість джерел (чим більше, тим більше гарантій, що відомості достовірні);
- г) чи є у джерела особиста зацікавленість у відповідному висвітленні проблеми.

Звичайно, медіа повинні передавати інформацію максимально оперативно, але це не має шкодити перевірці матеріалів на достовірність. Оприлюднення недостовірних відомостей завдасть набагато більше шкоди, ніж затримка, викликана необхідністю перевірки. Перевіряти потрібно абсолютно всі факти, навіть ті, що здаються цілком очевидними.

### **Повнота**

Ще однією важливою умовою всебічного збирання та представлення інформації є повнота висвітлення фактів. У медіа мають бути представлені всі значущі факти з проблеми, що розглядається, без винятків і купюр. Неповна картина спотворює

дійсність в очах аудиторії. Тенденційний добір фактів є грубим порушенням етичних і професійних стандартів.

Теж саме стосується суджень і думок. Журналіст при висвітленні проблеми має подавати весь спектр основних думок із цього питання.

### **Перевірка даних та виправлення помилок**

Журналістське слово повинно завжди ґрунтуватися на фактах. Причому всі факти необхідно ретельно перевіряти. Перевірка важлива навіть у тих випадках, коли факти були раніше опубліковані або здаються цілком очевидними. При цьому розгляд героя чи проблеми публікації має бути всебічним. Це означає намагатися:

- 1) аналізувати всі доступні відомості, що стосуються об'єкта розгляду;
- 2) завжди надавати основні точки зору при розгляді контраверсійних проблем. У об'єкта критики завжди повинна залишитися можливість висловитися.

Саме в цьому полягає бажання досягти об'єктивності та неупередженості позиції журналіста.

Журналіст для перевірки інформації має намагатися особисто зустрічатися з особами, які стали героями його матеріалів. Особливо це важливо, якщо вони стали героями негативними. Люди мають право знати точку зору всіх сторін будь-якого конфлікту.

Журналіст повинен намагатися вказувати на свої джерела інформації. Аудиторія має право сама робити висновок про достовірність і неупередженість тих джерел.

Приховування джерел інформації можливе тільки як виняток. При цьому треба обов'язково з'ясувати мотиви, за якими джерела інформації хочуть залишитися анонімними. Якщо журналіст погоджується на умови своїх джерел, то він обов'язково має дотримуватися обіцянки.

У випадку, якщо помилка все ж таки допущена (а це час від часу буває в будь-якому медіа) треба терміново її визнати і спрос-

тувати. Це не призведе до падіння авторитету медіа (звичайно, якщо помилки там не стали повсякденним явищем), а навпаки запевнить аудиторію в тому, що на першому місці у журналістів стоїть завдання її точного та достовірного інформування.

### **Відповідність інформації дійсності**

Важливо також, щоб заголовки матеріалів, тексти до ілюстрацій відповідали змісту матеріалів. Якщо заголовок не стосується основного змісту, то читач буде почувати себе обдуреним і буде схильний змінити джерело інформації. Часто, на жаль, трапляється використання фотознімків для ілюстрування подій, на яких ці знімки не були зроблені. Редакція таким чином нібито підтверджує свою солідність, але рано чи пізно такий обман буде помічений і авторитет газети постраждає набагато більше. Подібним явищем є використання архівного відеоряду на телебаченні без вказівки на те, що це було знято раніше. Змонтовані фото- та відео матеріали повинні обов'язково мати відповідну позначку. Неприпустимі інсценування подій для вдалого фото- чи відео матеріалу. Якщо за задумом треба відтворити подію, то читачі, глядачі та слухачі повинні бути чітко інформовані про це. Тобто аудиторія завжди має право знати, чи то справжні зйомки події, чи вони були зроблені раніше.

Не можна також репетирувати зі справжніми героями події, що мають відбутися. Абсолютно неприпустимі інсценування в інформаційних жанрах. Не можна використовувати постановочні елементи при записі інтерв'ю. Тобто аудиторія має бачити картинку, максимально наближену до реальності. Журналістика – це не художня фото- чи кінозйомка.

*Провалом закінчилася одна із найбільш відомих спроб інсценування – публікація «Світ Джиммі» Джанет Кук. Ця історія побачила світ 29 вересня 1980 р. на сторінках газети «The Washington Post». Журналістка розповіла про жахливу історію восьмирічного хлопчика з міських нетрів, якого вітчим привчив до героїну і який мріяв стати наркодилером. Д. Кук відмовилася назвати адресу хлопчика, кажучи, що тоді його життя буде під загрозою. У квітні 1981 р. журналістка отримала Пулітцерівську премію. Але потім з'ясувалося, що вона збрехала про важливі факти своєї біографії. Зокрема, з'ясувалося, що вона не має вищої освіти і не володіє іноземними мовами (у біографії*

*при прийомі на роботу вона стверджувала протилежне). Тоді редактор почав вимагати доказів, що Джиммі існує. Журналістка визнала свою брехню. Премія була скасована, а Д. Кук залишилася без роботи. Це типовий кінець інсценізованої інформації.*

### **Робота з чутками**

Є особливості в подачі такого незвичного джерела інформації як *чутки*. Часто виникає питання: чи приділяти чуткам увагу, чи треба їх випускати на велику аудиторію. Чутки – це один із видів комунікації, і якщо вони масові, то журналіст обов’язково має зреагувати на це. При цьому треба дослідити не тільки суть, зміст чуток і сферу їх розповсюдження, а й можливе джерело, соціальні передумови та наслідки цих чуток. Брехливі чутки мають бути спростовані (краще, якщо буде надано слово авторитетним незаангажованим експертам), правдиві – підтверджені.

*Щороку ми спостерігаємо виникнення чуток щодо неможливості нормального відпочинку в Криму. Ця різноманітна інформація – від нібито обов’язкової реєстрації іноземних туристів до розкиданих на пляжах шприців із вірусом ВІЛу – очевидно, має тільки одну, головну мету: зменшити потік туристів до Криму, переорієнтувати їх на інші курорти, перш за все Сочі. До речі, про Сочі жодних чуток не виникало. Зазвичай у попередні роки подібні кампанії починала російська компанія НТВ, а потім їх підхоплювали інші медіа. В 2005 р. чутки вкидали через Інтернет-медіа, а потім уже тиражувалися друковані та електронні. На жаль, українські мас-медіа жодного разу оперативнo і компетентно не спростували ці брехливі чутки. Вони спочатку їх підтримували, а тільки потім починали розбиратися, а чи були насправді підстави для їхнього виникнення, чи є у воді інфекція, чи може вірус ВІЛу взагалі існувати у використаному шприці. Така запізнiла реакція, включаючи те, що медіа рiдко при цьому використовують допомогу стороннiх компетентних експертiв завдає реальної шкоди, в цьому разі туристичному бiзнесу в Криму.*

## **Відокремлення фактів від коментарів**

При викладі фактів їх обов'язково треба чітко відокремлювати від думок, суджень, коментарів. Це один із основних принципів доброї журналістики. Факти треба повідомляти незалежно від того, чиї інтереси вони підтримують, а чиї зачіпають. Тобто факт має самоцінне значення, і його приховування (якщо він має суспільну вагу) неприпустиме.

*Зі змішуванням фактів і коментарів (тобто грубими помилками журналістів) ми мали справу, коли виступи та інші дії опозиції (наприклад, у березні 2002 р. та й пізніше) оголошували неконституційними, конфлікти в Криму – міжнаціональними. Подібні терміни мають яскраве емоційне забарвлення і є оцінними. Таким чином, журналісти змішували факти з коментарями та нав'язували (хай і безуспішно) свої оцінки аудиторії.*

Вважається беззаперечним один із канонів журналістики, який американське товариство редакторів прийняло ще в 1923 р.: «Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді». Він коротко виражений гаслом «news not views» (новини без поглядів).

Позиція журналіста при викладенні фактів має виявлятися у їх повному доборі, послідовності висвітлення, а не в навішуванні ярликів. Якщо коментар потрібний, то краще, щоб його давали незалежні авторитетні експерти, а не політики чи журналісти.

## **Література**

1. Кін Д. Мас-медіа і демократія. — К., 1999.
2. Brandeis Louis D., Warren Samuel D. The Right To Privacy // Harvard Law Review. — 1890. — P. 193-220).
3. Enforceability of the Right of Reply or Correction, para. 25).
4. Reported in General Affairs Council Press Release, 3 Oct. 1989 meeting, 8774/89 (Press 166).
5. Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- Бердяев Н.А. О назначении человека. — М., 1993. — С. 20-35.
- Берлин М. Пособие по преподаванию журналистской этики // [pri.iip.net/forjour/vbibl.htm](http://pri.iip.net/forjour/vbibl.htm)
- Вдовин Ю. Проблема ангажированности журналиста // Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России // <http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>
- Все про медіа регіонів України. — К., 2000.
- Законодательство и практика масс-медиа. — 2001-2003.
- Здорова В.Й. Вступ до журналістики. — Львів, 1994.
- Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-е вид. — Л.: ПАІС, 2004. — 268 с.
- Іванов В.Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. — К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999.
- Іванов В.Ф. Медіа та політреклама у дзеркалі закону: Монографія. — К.: ЦВП, 2001.
- Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження, трансформації незалежних видань України, врегулювання моральних порушень: Монографія. — Львів: Світ, 1998.
- Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса // <http://www2.internews.ru/books/moral/index.html>
- Недоптанський М.І. Випробування інформацією: Тексти лекцій. — К.: Інститут журналістики. — 2003.
- Преса і влада. — К., 2001.
- Приступенко Т.О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: Навчальний посібник. — К.: Інститут журналістики, 2004.
- Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России // <http://www2.internews.ru/books/ethics/index.html>
- Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003.
- Российский медиа бюлетень. — № 4 (28). — апрель 2003.

СМИ в СНГ: Бюллетень Европейского института средств массовой информации. — 2000-2002.

СМИ в СНГ. — 2002-2003.

Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России. — Москва, 1999.

Україна: Інформація і свобода слова. — К., 1997.

Українське законодавство: Засоби масової інформації. — К., 2000.

Український часопис прав людини. — К., 1994-1999.

Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России // <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>

Этика в освещении новостей: Методическая разработка для проведения семинара / Перевод с англ. М.: РАИПЦ, 1995.

<http://www.globalrus.ru/index.html?section=news&id=117853>

<http://www.lenta.ru/most/2003/03/25/nemiroff/>

<http://www.liga.net/news/show/?id=54537>



Навчальний посібник

## ЛІБЕРАЛЬНИЙ ДИСКУРС МАС-МЕДІА

Наукове редагування  
Літературний редактор  
Верстка, дизайн  
Менеджмент видання

*Валерій Іванов*  
*Анна Пилипенко*  
*Євген Цимбаленко*  
*Оксана Волошенюк*

Підписано до друку \_\_\_\_\_ р. Формат 60x84/16.  
Гарнітура Georgia. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Обл.-вид. арк. 8,8. Ум.-друк. арк. 10,5. Наклад \_\_\_\_ прим.

Віддруковано