

УДК 070.13

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗВОРОТНІЙ БІК СВОБОДИ

Н. Габор

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, 79000 Львів, Україна, e-mail: gabor@iatp.org.ua*

У публікації йдеться про те, до якої межі сучасні медіа можуть впливати на свою аудиторію, і чи може ця аудиторія і яким способом впливати на контент медій.

Ключові слова: медіаграмотність, специфіка впливу ЗМІ, медіавідповідальність, громадське мовлення.

Ми живемо в інформаційному суспільстві, а тому повинні знати його закони. Силу ЗМІ в такому типі суспільства не треба ні недооцінювати, ні переоцінювати. Тепер вони — всюди, а ми повинні навчитися жити серед них. Вони надають суспільству іншої якості. Свого часу Н. Постман у публікації “Нові технології і людина” навів гарну аналогію: Америка, з появою телебачення, стала не просто Америкою плюс телебачення, то вже була зовсім інша країна, так само як вода, в яку капнули краплинку червоної фарби, не залишилась чистою водою плюс червона фарба, змінилась кожна молекула води, й сама вода отримала зовсім іншу якість.

Функціонування ЗМІ в суспільстві несе споживачам як свої позитиви, так і негативи. Медіа можуть розповідати про Землю, народи, які її населяють, їх традиції, культуру. Так само детально, вони будуть демонструвати катування людей серійним вбивцею чи дозвілля красуні з Флориди, яка захоплено розповідала про свою участь у сексуальних оргіях. Безперечно, груповий секс, так само, як і вбивства, існували задовго до появи будь-яких медій, проте саме вони проголосили нормою чимало людських відхилень.

Свого часу консультант центру медіаграмотності в Санта-Моніці Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) уклав список з 20 важливих причин, які зобов’язують нас досліджувати медіа. Серед них є такі, що медіа варто вивчати, бо вони: як історія, показують нам, яким було наше минуле, яке зробило нас такими, якими ми є; як географія, демонструють нам наше місце у великому світі; як література, є важливим джерелом інформації про сучасну культуру; як екологічні студії, медіасередовище є значною частиною нашого довкілля; як психологія, бо якісні медіа часто допомагають нам зрозуміти себе самих та світ довкола нас (http://www.medialit.org/reading_room/article111.html).

Отож, медіа важливо вивчати, оскільки вони несуть нам не лише позитивне пізнання світу, і не просто віддзеркалюють його, як тлумачили донедавна, — насправді нинішні медіа конструюють світ у наших головах. Впливам медіа

присвячено сотні досліджень в усьому світі. Проте хто візьметься однозначно відповісти на запитання: як ТБ впливає на людей? Чи здатне воно й справді змінити щось у стилі поведінки чи спровокувати певний вчинок, якого б не було без перегляду окремих телеканалів? До якої межі ТБ здатне соціалізувати людину?

Специфіку впливів ЗМІ на свідомість людини почали вивчати понад 80 років тому.

Узагальнюючи, можна виділити три основні теорії:

— медіацентрична (світ такий, яким його конструюють ЗМІ);

— соціоцентрична (ЗМІ не здатні істотно впливати на життєві реалії);

— ніхто ні на що не впливає (ні ЗМІ на суспільство, ані суспільство на ЗМІ): все розвивається чи деградує самостійно.

Прихильників, як і критиків, кожна з теорій має більш ніж достатньо. Проте, якщо згадати реалії життя, то вони виглядають так: першу тридцятку найпопулярніших фільмів світу становлять американські фільми. Отже, саме вони переважають на телеекранах від Європи до Австралії, з незначними винятками. І не проблема в тому, що вони поганої якості (часто це найкращі фільми), проблема в тому, що вони в кожній країні начебто мимохіть нав'язують саме такий стиль поведінки, реакції на подію чи людину, які не завжди відповідають нормам моралі в конкретному соціумі. Якщо ж взяти до уваги, що наші телеканали вкрай рідко пропонують нам фільми навіть із цієї тридцятки (закуповують найдешевші кінофільми), то буде зайвим обговорювати стандарти поведінки, які вони пропонують. Пригадую, після першого місяця свого візиту в США, моя п'ятнадцятилітня донька була глибоко вражена пуританською мораллю одноповерхової Америки й питала, а де ж та Америка, з яку вона побачила під час перегляду серіалу "Бeverлі Хіллз", з егоцентричними красунями, які міняли бой-френдів часом двічі на день?

Дослідники одностаїні в одному: вплив медій не безмежний, проте, безперечно, істотний. Ті з моїх колег, що працювали в газетах з темою "кримінал", значно частіше за інших забороняли своїм дітям повертатись пізніше ними (батьками) визначеного часу, а в кожному запізненні підлітків бачили обов'язково трагедію. Аналогічно люди, які часто дивляться фільми (художні чи документальні) про насильство, вважають сучасний їм світ жорстокішим, аніж ті, які цих фільмів не переглядають. Саме вони, як стверджують психологи, схильні силою вирішувати більшість власних проблем. Так, більшість людей приймають рішення самостійно, а не під впливом ЗМІ, проте саме ЗМІ часто підказує їм це рішення.

Нині медіа впливають так, як колись література. У далекому 1774 році Гете своїм романом "Страждання юного Вертера" "підказав" заможним юнакам свого часу, що нерозділеного кохання можна позбутися кулею. Його порадою "скористався" не один спадкоємець європейських придворних сімейств. Тургенєвського типу жінок теж не було, поки їх, як тип, не описав Тургенєв. Далі такий стиль поведінки жінки певний час намагались відтворювати, наслідуючи "модну модель". Змінювались часи, змінювались типи. Нині вже, мабуть, нікого не зацікавить ані жінка з загадковою посмішкою Мони Лізи; не багато чоловіків шукають собі даму тургенєвського типу. Нині популярний зовсім інший стиль юних леді. Це тип Шакіри чи модельок з американських та французьких подіу-

мів, які транслює ТБ. Якщо уважніше придивитись як одягаються дівчата початку третього тисячоліття, поспостерігати їх стиль поведінки чи навіть пози, коли вони знимкуються, — це більш чи менш вдалі копії кадрів з телеекрану чи обкладинок журналів. Культурні типи нині диктує ТБ. Тому все, що демонструє екран чи пропонують друковані медіа, варто вивчати з точки зору того, який тип людини вони ліплять.

Навіть позитивна інформаційна функція ЗМІ віднедавна слугує своєрідним “довідником” із методики й тактики підготовки та реалізації терористичних акцій. Відомо, що після опису (аж до найменших подробиць) випадків викрадення та перельоту за кордон літаків “Аерофлоту” у 1989 році, нові подібні злочини того ж та наступного року здійснили за ідентичним сценарієм; іноді самі злочинці розповідали про це під час попереднього слідства. Трагедія 11 вересня в США відбулась теж за відомим кіносценарієм.

Виникає медіапарадокс: журналісти, які присвячували свої матеріали проблемам боротьби з тероризмом, мимоволі стали пасивними організаторами терористичної діяльності. Тому не випадково ВВС дуже ретельно зважає кожне слово, яке йде в теле- чи радіопростір, оскільки воно може як принести користь, так і нашкодити великій групі людей. Так, улітку 2005 року журналістам цього каналу рекомендували не використовувати слово “терорист” чи “терористичний акт”, допоки реально не встановлено, що подія, яка трапилась, була справді такої категорії. Таке правило було встановлено для того, щоб журналісти, з одного боку, не тримали населення в постійній напрузі, а з іншого — не нав’язували глядачам/слухачам свій погляд на події, чи що більше — погляд уряду. Радили послуговуватись іншими словами, як-от: підрильник, озброєний правопорушник, бойовик, бомбист — залежно від ситуації.

Ця багатогранна й неоднозначна тема заслуговує багатьох міждисциплінарних досліджень: соціопсихологів, юристів, соціологів, педагогів. Проте є в ній проблема, яка вимагає тільки журналістського вирішення, це — проблема ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ вільного журналіста за видрукуване чи показане. Існує багато різних відповідальностей журналіста: перед законом, який, на жаль, рідко стає на бік журналіста, навіть убитого; перед редактором, який несе відповідальність перед власником, яка не завжди співпадає з відповідальністю перед читачем, бо ж останній хоче знати не інтерпретацію правди, а реальні факти; перед джерелом інформації; врешті, перед сім’єю, коли від журналіста сподіваються заробітку для прожиття, а більше платять не завжди за найчесніші новини.

У радянський період про реальну відповідальність журналіста за сказане говорити не доводилось. Існували дві категорії матеріалів: ті, які хвалили, кого треба, й ті, які критикували, кого можна. Проте, більшість людей добре розуміла, про що йдеться. Про те, що друкувалось і звучало в тогочасному теле- та радіоефірі, яскраво свідчить радянська усна творчість: “Гол с подачи Блохина забивает Балтача. Это личная заслуга Леонида Ильича”. На жаль, президентська передвиборча медіакампанія 2004 року виглядала саме так, коли все, що хоч наближено можна було назвати позитивним, подавали, як заслугу єдиного провладного кандидата — “Леоніда Ілліча”. Виступи Дмитрія Кисельова та В’ячеслава Піховшека (того періоду) з інформуванням населення не мали нічого спільного. Це було свідоме втягування глядачів у громадянську конфронтацію. Під час Помаранчевої революції ЗМІ в Україні змінились не тільки тому, що ті, хто

не хотіли казати/писати неправду, відважились сказати про це відверто й навіть піти з каналу, який змушував це робити. Не менш важливим стало й те, що змінилось читацько-глядацьке середовище. Відбулась справжня медіареволюція, основними рисами якої було те, що журналісти не могли, а громадяни — не хотіли мати неправдиві медіа. Український громадянин відмовився дивитись неправду і теж заявив про це вголос. Це виливалось в акції символічного “локшинонавішування” каналів Інтер, пікетуванні окремих каналів, які, на думку глядачів, казали неправду чи замовчували важливі для суспільства теми. Вже не символічною, а цілком реальною підтримкою для журналістів, яких звільнили чи які самі звільнилися на знак протесту проти медіабрехні, стало рішення українських банкірів створити фонд для їх підтримки. Вперше з’явилося відчуття реального існування громадянського суспільства в Україні, а також розуміння свого права та відповідальності особою, яка перебуває з глядацького боку екрану.

У серпні 2000-го року така відповідальність споживачів інформації порятувала Чеське ТБ (Ceska Televize), громадське телебачення, яке уряд Чехії спробував взяти під свій контроль, призначивши власного генерального директора та директора редакції новин. На захист власного телебачення на площі перед телецентром прийшли майже сто тисяч громадян. Вони організували Товариство захисту Чеського ТБ.

В Іспанії представники найбільшого профспілкового центру теж не залишились пасивними й виступили на захист власних прав на правдиве інформування. Громадяни Іспанії подали судовий позов на державне ТБ, яке, існуючи на їхні податки, подало неправдиву інформацію про національний страйк. Суд розглянув позов до державного ЗМІ і визнав його винним у спотворенні й маніпуляції інформацією.

Аналогічні ситуації в Україні до Помаранчевого майдану не викликали в громадян жодної дієвої реакції. Коли 12 жовтня 2004 року в центрі Харкова до телевізійників, котрі знімали процес підготовки до масової акції однієї з політичних сил, підійшли люди в цивільному і почали грубо вимагати припинити роботу, погрожуючи фізичною розправою (інформація подається за: News.media-objektiv.com), жоден з присутніх на вулиці громадян не виступив на захист журналістів ні під час інциденту, ані після нього.

Нині триває дискусія довкола майбутнього громадського/суспільного мовлення. Участь у ній беруть усі — від журналістів до депутатів. І тільки ті, для кого це мовлення створюють — споживачі телепродукції, члени громадянського суспільства України, які в період Помаранчевої революції не захотіли залишатись осторонь того, як будуватимуть їхнє майбутнє, що лунає з екранів їх телеприймачів, — нині залишаються абсолютно пасивними. Не чуто їх сподівань щодо громадського каналу не лише як від громадян, але й навіть як споживачів. Тому з’являється сумнів чи зможуть медіа втримати власний високий рівень, якщо, з одного боку, їх споживачі збайдужіли, з іншого — самі журналісти, зокрема такі відомі й авторитетні у суспільстві, як Ольга Герасим’юк та Андрій Шевченко, стали партійними членами, а отже — більшою чи меншою мірою будуть змушені підпорядковуватись партійній дисципліні.

У медіасередовищі України розпочалися складні й важливі позитивні зміни. Проте жодні законодавчі акти чи фінансові підтримки не закріплять ці

переміни так, як це може зробити громадянська активність медіаспоживача. Відповідальність тільки тоді буде зrealізованою вповні, якщо відбуватиметься співдія двох зацікавлених сторін — комунікатора й комуніканта, а не одностороннє інформування, оскільки вільні й чесні медіа потрібні не стільки журналістам, скільки вільному суспільству.

Свого часу Кант писав, що відповідальність — це зворотній бік свободи. А тому раб не може бути відповідальним. Ми не раби?

RESPONSIBILITY AS THE OTHER SIDE OF THE FREEDOM

Nataliya Gabor

Ivan Franko National University of Lviv,
79000 Lviv, Universytetska Str. 1,
Tel. office: (032) 296-47-75
E-mail: gabor@iatp.org.ua

The publication deals with the issue whether modern media can influence their audience and whether the audience can influence media content.

Key words: media literacy, peculiarities of media effects, media responsibility, public broadcasting.

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2005