

УДК 070+654.1+004]: 304.2

ЖУРНАЛІСТИКА СОЛІДАРИЗМУ ЯК НОВА МОДЕЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ

Ольга Квасниця

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua

Проаналізовано трансформаційні процеси української журналістики, зокрема акцентовано на зміні журналістських парадигм; авторка робить спробу дати дефініцію явищеві медіа-еліти.

Ключові слова: медіа-еліта, соціостаз, журналістика солідаризму, журналістська парадигма, професійна свідомість, професійні стандарти.

Темою цієї статті є аналіз трансформаційних процесів, яких зазнає українська журналістика на сучасному етапі, пошук її оптимальної моделі. Події останніх десятиріч засвідчують як позитивні, так і негативні зміни в обличчі журналістики. З одного боку, їй вдалося позбутися ідеологічного зашморгу комуністичної партії, з іншого, — вона потрапила у пастку не менш жорсткої ідеології — ліберальної, яка сьогодні позиціонує себе як метаідеологія відкритого суспільства з такими базовими цінностями, як рівність, свобода, права, плюралізм, толерантність, раціональність, ринок, індивідуалізм, *laissez-faire*, а в контексті глобалізації медіапростору — конгломерації та комерціалізації. Очевидно, що безглуздо заперечувати цінності універсального характеру, однак, ту ж свободу слід розуміти не лише як посідання певних прав, а й певних обов'язків. Можна поставити риторичне запитання: якими обов'язками обтяжена сьогодні наша журналістика? Переобтяжена — ринковими, а обов'язки перед суспільством в аксіологічному вимірі — на маргінесі. Формула “успішної” журналістики зводиться до високих прибутків за аксіомою “попит породжує пропозицію”, плюс інформування і розважання (*information + entertainment = infortainment*). Однак чи може журналістика як світоглядна сфера духу комерціалізуватися? Невже Істину можна купити чи продати?

Не скажемо, що вищезазначені питання не стають предметом наукових та публіцистичних дискусій, навпаки — вони артикулюються, приміром, на сторінках загальнонаціональної газети “День”, що свідчить про пошук відповідей на порушені питання, однак, наразі нема однозначної відповіді, яка з моделей домінуватиме у професійній свідомості журналіста.

Спробуємо зробити контент-аналіз текстів медіа-еліти про свій фах. Але спершу зазначимо, що визначення “медіа-еліта” ми виводимо з концепції плюралізму еліт, запропонованою Робертом Далом і Раймоном Ароном, згідно з

якою суспільством керують не маси і не еліта, а конгломерат з диференційованих і спеціалізованих елітних груп. Як зазначає професор Степан Вовканич, “до таких груп можна зарахувати політиків, вищі адміністративні чини, військово-керівництво (силові структури), лідерів громадських (профспілкових) рухів, керівництво державних і приватних підприємств, фірм; представників “духовної” влади та “володарів” інтелектуальної власності, винахідників, художників, мислителів та ін.” [2; 11]. Тобто йдеться про формування та розподіл впливу політичної, бізнесової, наукової, освітянської, літературно-мистецької, військової, а в нашому контексті медійної еліт, оскільки кожна з них має свою генезу, мету і специфіку. Наприклад, наукова еліта не прагне прийти до влади, тоді як для політичної еліти — це основне завдання. Які ж завдання у медіа-еліти?

Спробуємо змодельювати портрет. Отже, в інтерв'ю газеті “День” ведуча і журналіст “1+1” Ольга Пахар стверджує, що “ні в місію, ні в надзавдання професії не вірю. Вірю в людей, здатних щиро співчувати... А в надзавдання — ні. Не може журналістика змінити світ. Вона здатна показати його тільки таким, яким він є. А як на побаченні реагувати, це вже кожний вирішує сам” [3]. Очевидно, такій категоричності можна протиставити лише одне запитання: якби журналіст “New-York Times” Уолтер Дюранті сказав світові правду про голодомор в Україні 1933 року, можливо, вдалося б уникнути жертв в кілька мільйонів [10]. Впевнені, що журналістським словом можна було таки змінити світ. Або в інтерв'ю тій же газеті президент російської Національної асоціації телерадіомовників Едуард Сагалаєв стверджує: “Журналіст — це приватний підприємець. У цій професії кожен відповідає за себе... Але “на багаття” я в будь-якому разі не піду — за жодні політичні переконання. Я не Джордано Бруно. “Він знав, що Земля обертається, але у нього була сім'я”. Це про Галілео Галілея. І про мене.” [4]. В унісон цій ліберальній апологетиці висловлюється ще один російський журналіст, керівник програми “Намедни” Леонід Парфьонов: “треба нарешті зрозуміти: інформація самоцінна. Вона не буває шкідливою, корисною, некорисною. Інформація повинна бути бізнесом”. На запитання: “Якщо не доставка правди на дім, то яка альтернатива?” [О. К. — так у тексті]. Відповідь: “Просто бізнес. Ось і все.” [1]. Побіжний аналіз текстів медіа-еліти засвідчує ринковий характер професійної свідомості, коли інформація стає товаром, а “людина просто “продає” себе і новину”; нав'язування суспільству моделі соціального дарвінізму, де кожен сам за себе і виживає найсильніший. А те, чому журналістика не надає належної уваги суспільно значущим темам, Віталій Гайдукевич, ведучий програми новин “Вчасно про головне” на каналі НТН, пояснює так: “Тут вже вступають в дію правила ринку. Тобто — є тема, яка на сьогодні є актуальною. Якщо вона є актуальною, то вона, грубо кажучи, продається. До того ж люди на ті ж політичні скандали реагують набагато краще, ніж, скажімо, на дискусії про доцільність побудови нових гідроелектростанцій... Умовно кажучи, всі ці політичні скандали — це “брудна білизна” держави, а такими речами глядачі завжди цікавилися...” [7]. Доводиться констатувати, що ЗМІ понижують інтелектуальну й етичну планку суспільства, ба більше, втрачають функцію соціального інституту, який має сприяти налагодженню суспільного діалогу, соціальній інтеграції; натомість, як зазначають аналітики, ЗМІ і суспільство ще не знайшли дороги одне до одного, головними ньюзмейкерами і надалі залишаються високопосадовці. Щоденна практика мас-медіа замість того, щоб виконувати функцію соціостазу (функцію соціальної рівноваги),

втягує суспільну свідомість у перманентний конфлікт, особливо під час виборчої кампанії, і замість того, щоб ставати “засобами масового порозуміння” (Й.Лось), ЗМІ стають засобами масового розбрату. Як пише професор Микола Ожеван, “за нинішнього загострення української політичної ситуації дедалі більш нагальною є потреба в ефективній миротворчій журналістиці, покликаній забезпечити повноцінне спілкування Заходу та Сходу України, всіх її верст і народів, посприяти розв’язанню різноманітних виборчих конфліктів — геополітичних, міжрегіональних, локальних і навіть внутрішньо родинних та внутрішньосімейних” [8]. Вихід із конфлікту — у відсутності переможених, оскільки медіація, найефективнішими чинниками якої є сучасні ЗМІ, як спосіб полагодування конфліктів полягає у знаходженні точок дотику між сторонами, з метою відновлення комунікації, перерваної конфліктом. І саме таких арбітральних (іренічних) мас-медіа сьогодні суспільству не вистачає. Власне, таку журналістику можна було б ще назвати журналістикою солідаризму, яка б розв’язувала ще одну антропологічну проблему сучасності — проблему відчуження.

Ми свідомі того, що питання участі/відчуження є насамперед предметом персоналістичної філософії, однак, коли ми ведемо мову про людину і про те як її трактує журналістика: як “ближнього”, чи як “атомізованого індивіда”, міждисциплінарний характер наукових пошуків допоможе з’ясувати засадничі моменти. “Ситуація “я” — “інший” — це завжди конкретна, єдина та неповторна ситуація переживання “іншого” як “ближнього”, як другого “я”. Таким чином витворюється участь у людськості інших людей, ближніх. Участь починається з усвідомлення факта людськості певної людини, яка не є мною, а є однією з інших, а довершується через пережиття іншого “я” як особи. Участь означає засадничу персоналізацію стосунків людини-людини” [9; 89]. Її протилежністю виступає відчуження, яке у філософській рефлексії Кароля Войтили “означає ніщо інше, як заперечення участі, послаблення, навіть знищення можливості переживання іншої людини як “іншого я”, а через це і певне спустошення ситуації “я” — “інший”. Це стан людини, у якому вона не здатна переживати іншу людину як “інше я” [9; 89]. Відтак ключем до подолання відчуження є євангельська заповідь любові.

У своїх філософських працях Кароль Войтила ставить питання-пересторогу: “чи не є часом під загрозою відчуження уся наша цивілізація, особливо атлантична з її пріоритетами вигоди і техніки?” Відповідь видається очевидною. У нашому контексті інформаційно-технологічний підхід до журналістики, який трактує людину як споживача культури консумеризму, що їй потрібні лише “хліб і видовище!” не дає підстави на оптимістичне майбутнє ні фаху, ні самої людини. Як стверджує Вадим Скуратівський, “комерційне мистецтво нічого не пояснює. Воно є лише специфічним, квазіестетичним псевдонімом великих грошей. Кіч натискає лише на якусь елементарну естетичну клавіатуру і не допомагає орієнтуватися людині у цьому складному світі. І це — трагедія ХХ століття на Заході, а тепер ще стає і нашою проблемою” [5]. Відтак мала б відбутися зміна журналістських парадигм, де б домінували не зневажливі формули Познера “піпл хаває”, “репортерство” і “шоумейкерство”, а журналістика солідаризму, що накреслює людині світоглядні орієнтири, журналістика професіоналізму, настоящего на етиці любові. Адже як наголошує професор Йосип Лось, “журналістика покликана боротися за людину в людині” [6]. “Має бути навічна, наскрізна істина. Ті персонажі, які оголосили, що Бог помер,

зробили серйозну світоглядну помилку. У світі має бути світоглядний маяк. А Бог — то і є такий маяк” [5]. Та для цього потрібно змінювати не лише професійні стандарти, а насамперед професійну свідомість фахівців-журналістів. І розпочинати потрібно з освіти: з університетів і факультетів.

Втім — це тема для наступного дослідження.

1. *Александров М.* За власним бажанням... роботодавця. Леонід Парфьонов: “Інформація повинна бути бізнесом” // День. — 2004. — 5 черв.
2. *Вовканич С.* Плюралізм еліт і універсалізм елітарності // Універсум. — 1996. — № 1-2.
3. *Волков М.* “Найцікавіша тема — людина”: Ведуча і журналіст про найненуднішу в світі професію // День. — 2006. — 24 лют.
4. *Івашина Л., Шеремет Г.* Едуард Сагалаєв: “Журналіст — це приватний підприємець. У цій професії кожен відповідає за себе” // День. — 2004. — 9 лип.
5. *Курнишова Ю., Скиба М.* Вадим Скуратівський: “У світі має бути світоглядний маяк. А Бог — то і є такий маяк” // День. — 2003. — 11 квіт.
6. *Лильо Т.* Йосип Лось: “Університет не може бути товариством із обмеженою відповідальністю” // День. — 2004. — 4 черв.
7. *Мазурін М.* Віталій Гайдукевич: “Політичні скандали — це “брудна білизна” держави, а такими речами глядачі завжди цікавилися” // День. — 2005. — 30 верес.
8. *Ожеван М.* “Аксіомою для політичного журналіста має бути “мислення проти течії”. Медіа в умовах суспільного стресу // День. — 2004. — 10 груд.
9. *Олексик Л., Олексик Б.* Філософська заповідь Кароля Войтили // Сучасність. — 2005. — Ч. 7-8.
10. 33-й голод: Народна Книга-Меморіал / Упоряд.: Л. Б. Коваленко, В.А. Маняк. — К., 1991.

SOLIDARITY JOURNALISM AS A NEW MODEL OF SOCIO-CULTURAL INTERACTION

Olga Kvasnytsya

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Street 1, 79000, Lviv, Ukraine*

Tel. office: (032) 296-47-75

E-mail: journft@franko.lviv.ua

The article attempts to analyze transformational processes of Ukrainian journalism with the careful attention paid to the change of journalistic paradigms. The author tries to provide the definition of the media elite phenomenon.

Key words: media elite, sociostasis, journalistic paradigm, solidarity journalism, professional consciousness, professional standards.

Стаття надійшла до редколегії 15.03.2007

Прийнята до друку 20.03.2007