

УДК 070.1: 316.7 (477)

## АДЕКВАТНІСТЬ І ВІРТУАЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Мар'ян ЖИТАРІЮК**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
бул. Генерала Чупринки, 49, Львів, Україна, 79044,  
e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

Загострення уваги на розумінні поняття «журналістика», на розриві між ціннісними принципами та реальною діяльністю дає підстави припустити: українська журналістика, незріла на суспільну відповідальність, перестає бути соціокультурним адекватом дійсності і щораз більше причетна до створення віртуальних реальностей.

*Ключові слова:* журналістика, віртуальна реальність, соціокультурний адекват дійсності, простір комунікації, інформаційні коди, інформаційні дані, факт.

Концептуальне осмислення журналістики передбачає аналіз не стільки наслідків, скільки онтологічних передумов, причин, потенціалу, структури соціальної системи. *Віртуальна реальність* – порівняно нове поняття в теорії масової комунікації та журналістики, експортоване із суміжних галузей, що означає перенесення самостійно й усвідомлено, самостійно й неусвідомлено, несамостійно і неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів; творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні комп'ютерні ігри); антонім до реальності – об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика); різновид віртуальної комунікації – інтернет.

Конфлікт реального – ірреального, близького – далекого, свого – чужого, зацікавленого – байдужого (наприклад, для когось війна – лихо, для когось – благо) ускладнює кодувально-декодувальний апарат комуніканта – комуніката. Повідомлення «закодовують» не тільки автори – ЗМІ, а й політичні лідери, розкодовують не тільки комунікати, яким адресовані повідомлення, а й ті, кому вони не призначені, тобто вторинні комуніканти-резонатори. Апарат інтерпретації професіонального комуніканта набуває ознак вторинності, якщо паплюжаться національні цінності, має місце перехід на «особисте», порушуються прийняті принципи і норми або бракує потенціалу – інтелектуального чи інформаційного (інформації недостатньо, інформація спотворена). Віртуальна дійсність – також різновид інформаційних спотворень, які за принципом доміно здатні змоделювати квазіреальність, яку іноді практично неможливо відрізнити від реальності. Так, з погляду російських ЗМІ (розуміємо: російських державних служб) зруйноване грузинське містечко Горі неподалік Тбілісі – «акт справедливості», «гідна відповідь провокатору» тощо. Ця ж ситуація з погляду грузинських ЗМІ (читай: офіційного Тбілісі) – військова агресія РФ. Конфлікт реального у тому, що «грузинська» правда є брехнею в РФ і, як показує час, у Німеччині, Франції... За несерйозністю розмов

про винних і постраждалих (відомо ж: у збройних конфліктах не буває хтось винен, а хтось ні), губиться наслідок – як підсумок самого протистояння, тобто першопричина. А наслідком у цьому випадку – навіть не анексовані грузинські території, не слабкість ЄС і НАТО, не «російські військові біцепси» (щоб інші боялися), а початок непрогнозованих і безсистемних геополітичних кроків, безвідповідальність за породжений хаос, тобто унормування гри без правил – лише на основі симпатії-антипатії.

З іншого боку, комунікати – представники типової ситуації на дивані, в затишку, з чашкою чаю – стають заручниками віртуалізації ситуації. Навіть коли не говорити-писати про війну, а про щось нейтральніше, привнесення засобами масової інформації ситуації ззовні провокує реакцію (найчастіше захисну), адже все неочікуване небезпечне.

Ключовою тут є проблема відповідальності комуніканта (ЗМІ, автора). Розповідь про вторгнення військ РФ у Республіку Грузія в українських мас-медіа – формально інша ситуація, ніж подібна розповідь російських мас-медіа в Росії чи грузинських – у Грузії. Нейтральний статус нібито віддаляє від іншої, далекої реальності. Але й тут когнітивний конфлікт (порушення станів дисонансу, балансу, конгруентності) очевидний принаймні з двох причин: а) комунікат вмикає комплекс асоціативності, що пов'язаний з історичними порівняннями, тобто набутого раніше досвіду (політика Геноциду), б) комунікат розгублений, не готовий до сприймання повідомлень про неочікуване. У ситуації, коли там війна і лихо, а тут – мир, там Кавказ, а тут – Україна, – перехрещуються різні реальності, близькі й далекі, здатні спровокувати реакцію або проігноровані. Розповідь про війну (вибори тощо) – ще не подія, навіть коли показано зруйновані будинки, скалічених і мертвих, танки та літаки. Так само подією не можуть бути брифінг, прес-конференція, звернення тощо. Це лише інформаційні приводи, емпіричні матеріали чи факти. Але споживачеві інформації подають усе це як події, тобто тут передбачено витлумачення емпіричного матеріалу, переважно й оцінку.

З якого погляду трактується факт, які оцінки застосовано? Тут завжди відображені дві складові: об'єктивна і суб'єктивна. Об'єктивна ґрунтується переважно на технічній фіксації (облікується) фотоапаратом, відеокамерою, диктофоном. Фото чи відео і є відображенням певного емпіричного явища. Суб'єктивна складова залежить тільки від людини, від журналіста. Точніше, навіть не тільки від журналіста, а часом і редактора, медіавласника, спонсора. Спонсори теж бувають різні, навіть інформаційні, наприклад, ті, що відповідають за організацію відрядження у складі групи (військове відомство – у зону конфлікту, зовнішньополітичне чи урядове – для висвітлення візиту найвищих державних посадовців). Автор-журналіст (або спічрайтер) трактує та оцінює емпірику (не завжди об'єктивна складова насправді об'єктивна, бо можна продемонструвати найвигіднішу або найстрашнішу частину) залежно від того, *ЯК* він зрозумів ситуацію загалом, *ЩО* зрозумів з того, що побачив? Навіть якщо автор не має «спецзамовлення», намагається бути порядним, реципієнт, тобто споживач інформації однаково змушений аналізувати свідомість журналіста, його розуміння подій, систему цінностей тощо. Російський журналіст по-іншому трактуватиме факти, ніж грузинський, український – інакше, ніж турецький.

З погляду теорії інформації, тут немає нічого надзвичайного. Інформаційні взаємодії будуються, по-перше, з допомогою *інформаційних кодів* (об'єкт, тобто той, кому адресована інформація, сприймає їх симетрично, без втрат, скільки надано – стільки прийнято), по-друге, з допомогою *інформаційних даних*, тобто функціональних значень інформаційних кодів для дій апарату їхньої інтерпретації, абстрагованих природою симетричних взаємодій, що є основою переносу цих кодів [6].

Розмежуємо поняття «інформаційні коди» та «дані». *Носії інформаційних кодів* – симетричні взаємодії, де об'єкт-приймач задіяний як «річ/щось для інших». За походженням симетричні взаємодії незалежні від об'єкта-приймача, тому мають об'єктивний характер. *Інформаційні дані*, навпаки, задіяні у процесах всередині об'єкта, їх властивості можна визначити як «річ/щось у собі». Тобто походження даних цілком залежить лише від властивостей самого об'єкта, тому дані, на відміну від інформаційних кодів, за характером суб'єктивні. Отже, зміна зовнішніх інформаційних кодів на внутрішні дані – це зміна об'єктивного на суб'єктивне. Проілюструємо сказане на реальному прикладі.

Президент України Л. Кучма вирішив нагородити відомого львівського композитора званням «Герой України». Рішення першої особи держави продиктоване очікуванням лояльності у відповідь у регіоні електорального скепсису. Л. Кучма скористався медаллю «Герой України» як носієм інформаційного коду, який, як він сподівався, львівська громада інтерпретує правильно, очікувано, із вдячністю. Натомість маестро був іншої думки – і відмовився від високої нагороди. Вчинок композитора зіпсував настрої «гарантові». Іншими словами, об'єктивні інформаційні коди (медаль, звання – це щось дуже приємне й заслужене) перейшли у суб'єктивні дані «з рук цього Президента».

Продемонстрований приклад засвідчує складну природу інформаційних взаємодій на рівні двох об'єктів – надавача та приймача – навіть тоді, коли, здавалося б, немає жодних передумов для ускладнення чи конфліктності діалогу. Якщо ж абстрагуватись від малого до великого, тобто спробувати перенести інформаційні взаємодії на рівень системи (ЗМІ, політичної, культурної тощо) або суспільства загалом, то тут важко обмежитись елементарною проекцією чи збільшеним дублюванням. У великому більше значення матимуть закони великих чисел, з'являються нові (суб'єктивні і об'єктивні) фактори, модифіковані не конче внормованою і прогнозованою поведінкою та діяльністю, а й спеціальними замовленнями, некваліфікованістю, відкиданням цивілізаційних принципів.

Актуальним сьогодні є питання не про те, хто має рацію, а хто – ні, хто чесний, а хто – брехун, хто помиляється, а хто маніпулює свідомо, чий рейтинг /тираж вищий/ більший тощо. Вже час *діагностувати журналістику* як соціальну структуру на автономність і життєздатність, відверто говорити про ступінь захворювання цієї системи, про самокабалізацію і самоуярмлення іншими соціополітичними, соціокультурними і соціоекономічними антифеноменами, не здатними, на відміну від журналістики, на творчість, тобто продукувати нове, але відмінними споживачами (ідей, талантів і, звичайно, каналів зв'язку. В ідеалі ЗМІ – самодостатній і повноцінний організм, спроможний творити, конструювати, передавати і отримувати відповідь, яка може бути продовженням попереднього або імпульсом нового творення).

Національна журналістика як соціальна система протистоїть антисоціофеноменам, але не для кожної це протистояння успішне. Нежурналістським антисоціофеноменам неважко розвиватися шляхом паразитування на тих системах журналістики, в яких, по-перше, недорозвинутий імунітет, по-друге, хвороба «коротких штанців», по-третє, завищена самоуява, по-четверте, порожні гаманці. Спільним мовчанням (як знаком згоди) можна «благословити» трансформацію української журналістики як соціальної системи на медіарилейшнз (медіаговорильню), медіавіртуалізацію, шоумедіалізацію тощо. Про це вже дещо сказано [1, 4], однак недостатньо, щоб вважати, що проблему вичерпано. Спочатку необхідно з'ясувати приналежність зареєстрованих ЗМІ (до автономної соціальної системи, до політичної і владної системи, до пропагандистської та маніпуляційної системи, до тих, котрі шукають власну нішу), а вже далі можна було б застосувати і певні критерії оцінки: соціальна відповідальність ЗМІ перед суспільством, відповідальність соціуму перед ЗМІ (в сегменті відкритості чи закритості), свобода (і дій, і слів) «владно-політичної верхівки», професіоналізм / фаховість, функціональність (які функції домінують?), розуміння балансу інформування і багато іншого. Лише скрупульозно виконана робота (в межах науково-дослідних досліджень цілих колективів) може показати справжнє обличчя сучасної української журналістики, виявити її реальну мотивацію та інтереси і, можливо навіть, поставити під сумнів класичне розуміння її як системи.

Повертаючись до вузького сегменту аналізу – створення віртуальних реальностей ЗМІ, пам'ятаємо: кожна реальна подія має не тільки свій *код* чи *знак*, а й *історію* та *генезис* (для нас ближча модель Ю.Лотмана [2], а не Р.Якобсона [5]). Лінійно-схематично це можна зобразити так: **Факт** ⇒ **Журналіст** ⇒ **Текст** ⇒ **Читач**. Тут **факт, подія** – реальна ситуація, **журналіст** – автор (об'єкт-надавач, комунікатор), **текст** – інтерпретація, **читач** – споживач інформації (об'єкт-приймач, комунікатор).

Поняття автора і читача доволі часто редукується, себто змінюється і має умовний характер: автор статті А читає статтю Б (наприклад, конкурентів), сьогодні ти читач, а завтра – автор. Журналістика, про яку дехто іронізує як про науку, *ускладнила теорію інформації і соціальну інформацію* тим, що *запровадила взаємозамінні коди*, певним чином універсальні, *інтерпретації даних* (об'єкт-надавач може бути і об'єктом-приймачем).

Зі схеми очевидно, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, засвоює факт, видозмінений принаймні двічі. Інакше кажучи, не факт-1, не факт-2 і навіть не факт-3, хоч формально це факт-3, а факт-4, бо адресат – теж інтерпретатор, самоінтерпретатор, який по-своєму розуміє, сприймає, аналізує, трансформує факт-3. Тому імовірно, що факт-4 матиме продовження у вигляді фактів-5,6... (за домашніми розмовами, переказами знайомим тощо). Тому попередня схема може еволюціонувати: **Факт-1** ⇒ **Факт-2** ⇒ **Факт-3** ⇒ **Факт-4**. Тут *факт-1* – це реальне явище, ситуація, *факт-2* – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути з приводу реальної ситуації, *факт-3* – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовно-стилістичні особливості, *факт-4* – те, що дійшло до читача (у кращому разі, якщо не

попрацював редактор), і те, що зрозумів читач. Про ідентичність факту-1 і факту-4 говорити не доречно, бо факт-1 – це дійсність, а факт-4 – трансформована (прикрашена, спотворена) дійсність, яка має спільні риси, з якою можна проводити певні аналогії, але по-різному прочитувати.

Уявімо собі групу журналістів, які працюють на книжковому форумі. Одного зацікавлять дитячі книжки, іншого – художні, третій зверне увагу на історичні, четвертий – на дизайн, п'ятому сподобаються детективи, шостому – дорогі подарункові, сьомому – презентації і зустрічі.... Хтось із них записує ціни, а хтось – ні, хтось цікавиться оформленням і якістю палітурки, а хтось шукає зміст. Зрештою, одні висвітлюють подію у щоденній пресі, інші – в тижневиках, ще інші – у спеціалізованих виданнях, одні працюють для читачів самостійно і безкорисливо, інші – за наперед визначений гонорар. Отже, факт-1 – книжковий форум, де представлені нові видання, яка відбувається в певний час у певному місці. Факт-2 – інтереси, розуміння важливості і цікавості не збігаються, спостерігаємо різну поведінку і різні дії. Факт-3 – це різновиди журналістських текстів, наслідок інтерпретацій. Якщо приховати інформацію про назву заходу, місце і час проведення, а тексти цих журналістів подати з певним часовим інтервалом, то складеться враження, що йдеться про *різні* факти. Факт-4 – це те, як читач зрозумів факт-3. Навіть фотографії не завжди наближують до факту-1, оскільки йдеться про окремі (не всі!) фотографії.

Що таке факт-4 – правда, напівправда, брехня? Ми намагались зобразити старанну роботу журналіста, без замовлень і проплат (коли, наприклад, якнайкраще охарактеризовано одне видавництво і навіть не згадано конкурентів). Але навіть у цій ситуації газетяреві чи «радійнику» («телевізійнику» трохи легше, хоч і тут часу забракне) неможливо передати факт-1. Неможливо, бо є об'єктивні речі, які не допомагають, а перешкоджають, водночас відбувається багато різного. Навіть коли факт-4 – результат кропіткої, сумлінної і чесною журналістської діяльності, він однаково не буде відображатиме реальність, а буде лише енною проекцією цієї реальності.

Журналістика нагадує велике суспільне дзеркало, яке не повинно лукавити, прикрашати чи спотворювати. Але не завжди журналістиці достатньо зусиль, щоб чесно і авторитетно виконувати таку важливу суспільну функцію – віддзеркалювати (контролюючи, стимулюючи, формуючи, виховуючи тощо). Це можливо не щоразу, навіть коли всі зацікавлені в повній поінформованості. А коли багато тих, хто зацікавлений у чомусь іншому, коли суб'єктивні фактори (ненадання інформації ЗМІ, фінансовий «пасок» і «пряник», некваліфікованість авторів, неусвідомлення видавцями значущої суспільної місії преси і її примітивізація) не зважають на об'єктивні речі (надто велике бажання у дуже багатьох використовувати дзеркало для демонстрації того, що у ньому насправді відсутнє), маємо те, що м'яко назвемо королівством кривих дзеркал. Журналістика перетворюється на дзеркало, яке перестає бути дзеркалом, яке не відтворює.

Важливе значення для журналіста і ЗМІ відіграє *публічність* (з одного боку, передбачає глядацькі (слухацькі, читацькі) очікування, тобто такого собі типового споживача інформації, з іншого, – наявність різних поглядів і ставлення до них) та *самоідентифікація* журналіста з різними соціальними суб'єктами. Багато що залежить

від того, чи автор представляє конкретний ЗМІ, чи є незалежним. Ціннісно автор може прагнути до НАТО, Європейського Союзу чи Єдиного економічного простору, любити-ненавидіти Буша, Путіна, Ющенка, Януковича. Журналістові вкрай важко зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторську платформу.

*Журналістська свобода* (журналіст вважає себе вільним), що ґрунтується на посередницькій місії (посередник – той, хто вище будь-яких принципів і правил, хто сьогодні за одних, завтра – за інших, той, хто не створює нічого принципово нового, але паразитує на чужому), теж не є абсолютною цінністю. По-перше, вважати себе вільним і бути вільним – не одне й те саме. По-друге, за аналогією М.Розіна, вільними вважають себе роми. Проте вони не входять до жодної соціальної структури. Свобода дозволяє малопідготовленим і неглибоким авторам трактувати складні явища і процеси надзвичайно спрощено і примітивно, притуплювати увагу суспільства, відволікати вбік або заговорювати важливі теми. Така свобода не має нічого спільного з професійною журналістикою. Це – віртуальна свобода, нелегітимна, бо неморальна, і – тимчасова.

Свої припущення висновуємо, керуючись іншими явищами у мас-медійному секторі 2005–2008 рр. Так, після обрання Президентом України В.Ющенка, українські ЗМІ відчували свободу, але не зуміли нею гідно розпорядитись. Свобода дій авторів, яку суспільство не завжди поділяло, дозволяла цим авторам нехтувати думкою носіїв суспільних цінностей. Ми спостерігали байдужу грайливість словами й текстами, самозакоханість і п'янкість. Свобода стала синонімом хаосу, безвідповідальності, вседозволеності. Демонстрація нерозуміння складних суспільних процесів, нехтування інтересів більшості громадян, спекуляція на болючих і провокативних темах (мова, релігія, НАТО, УПА), «ноу-хау» у трактуванні інформаційного балансу (слово отримали і мають переважно політики, переважно одні і ті ж, переважно антагоністично налаштовані до всього чужого, які переважно не прагнули дійти згоди, а переважно сварились, брехали, постійно посилюючи і так досить значний деструктив), по-перше, сприяли перетворенню ЗМІ на суцільні шоу та комедії, по-друге, стимулювали використання ЗМІ як пропагандистсько-маніпуляційної трибуни, по-третє, підірвали довіру до мас-медіа. Як наслідок, довільне і невідповідальне ставлення до професійних обов'язків журналіста, таке собі посередництво між тими, що чубляться, унормування брехні віртуалізувало й релятивізувало дійсність, клоновану свободою посередностей, і спричинило зміну політичного ладу в державі.

У більшості випадків журналіст залежний, адже отримує зарплатню, гонорар, має начальників-редакторів. Виняток – незалежні журналісти. Журналіст залежний навіть від того, що його матеріали творяться у просторі інших текстів – і журналістських, і нежурналістських (наприклад, політичних, історичних, літературних, документальних). Журналіст не може поставити себе поза тим, що в певну конкретну мить сучасний читач-слухач-глядач має доступ до інших, не його, текстів, знайомий з іншими інтерпретаціями, тобто мусить враховувати *простір комунікації*. Аргумент на кшталт «нині немає цензури» теж не витримує критики, адже засоби й методи обмеження, стримування і нівеляції авторського «Я» постійно вдосконалюються. Наприклад, з допомогою технології мас-медіа. Новини настільки уніфіковані й типізовані, що роль ав-

тора мінімізована. Посилена експлуатація технічних можливостей деформує діяльність журналіста. Часто важливо, не хто автор, а коли отримано повідомлення, чи дотримано певних вимог і стандартів журналістського тексту, чи можна повідомлення перепродати.

Журналіст справді «створює особливу реальність, яка суттєво відрізняється як від наукового опису дійсності, так і від інших журналістських та нежурналістських версій реальності» [3]. Подією стає те, що зафіксовано (описано) і оприлюднено, часто подією не будучи. М. Розін називає цю особливу дійсність віртуальною, щоб звернути увагу на творчий, конструктивний і водночас символічний зміст поданої реальності. Ця реальність – певна проекція особистості журналіста, яка не завжди впливає на об'єктивність отримуваних знань, – формує особливий *світ подій*. Тут повертаємось до інакшості об'єктивних інформаційних кодів та суб'єктивних інформаційних даних. Читач–слухач–глядач, отримуючи такий журналістський текст і занурюючись в події відповідної віртуальної реальності, живе не подіями тієї ситуації, в якій перебуває в конкретний момент у конкретному місці, наприклад, з чашкою чаю перед телевізором, а починає жити життям Ізраїля чи Палестини, Чечні або Грузії, Росії чи США. Одержувач інформації починає перейматися фактами і явищами цілої країни, подіями великої політики. Автор перетворює адресата на цілком іншу людину, що, ідентифікуючись з іншими, або їх підтримує, або їм протистоїть, заглиблюється в іншу часово-просторову ситуацію, відмінну від попередньої.

Через відсутність (недостатність) імунітету від надміру інформації чи псевдоінформації, автори (іноді не бажаючи поганого) масово інфікують споживачів інформації віртуальністю, забезпечують їх особливим існуванням, яке самі й породжують, адже всі ці реальності, в які ми втягнуті, – журналістські, телевізійні, – не менш переконливі для нашої свідомості, ніж інші реальності, а часто навіть переконливіші (бо зафіксовані: «Якщо цього не показало телебачення, то цього не було»). А межа між вигаданими і реальними подіями незначна.

Попри все це журналістика відіграє надзвичайно важливу роль у функціонуванні нейронних систем суспільства. Складнощі ситуацій детерміновані протиріччями. З одного боку, сучасна преса – необхідна умова соціального і культурного життя, адже сучасна людина не може обмежитись тільки реальною і конкретною ситуацією, з іншого – ця преса в цілому є деструктивною силою, адже переносючи нас із однієї знакової ситуації в іншу, дозволяючи нам жити повноцінно, тобто, здавалося б, володіти великими і значними подіями, мимоволі породжує хаос, посилює страхи і чутки, сприяє культивуванню некритичного сприйняття дійсності. Йдеться не тільки про ЗМІ, але про ЗМІ – теж, адже вплив журналіста (програми, газети) значно більший, ніж звичайної людини.

Підсумовуючи, скажемо, що роль реальної журналістики і реального журналіста, порівняно з фактичною реальністю, невідповідна, надто ідеалізована, адже не вписується у традиційно авансовану систему завдань, функцій та цінностей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Житарюк М.* Українська журналістика: дилема вибору (канал комунікації чи засіб інформації?) / М. Житарюк // Вісник Львів. ун-ту. – Серія журналістика. – Вип. 29. – Львів, 2006. – С. 78–84; Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс – нова реалія українських електронних мас-медіа. – Режим доступу: [www.imi.org.ua](http://www.imi.org.ua).
2. *Лотман Ю.* Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.
3. *Розин М. В.* Журналистика: создание виртуальных реальностей // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики.
4. Українська журналістика в контексті світової / за ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 1997, 1998, 1999; Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 1996, 1997, 1998; Чічановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. – К., 1993; Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 206 с.; Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 206 с.
5. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.
6. Янковский Станислав. Концепции общей теории информации. Режим доступу: [www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm](http://www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm).

*Стаття надійшла до редколегії 14.11.2008  
Прийнята до друку 12.01.2011*

**ADEQUATENESS AND VIRTUALITY OF JOURNALISM****Marian ZHYTARYUK**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
49, Generala Chuprynky Str., Lviv, Ukraine, 79044,  
e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

In the article of M. Zhytaryuk the attention is concentrated upon the sense of concept «journalism»; upon the severance between the valuable principles and real activity. It ventures to assume, that Ukrainian journalism – unripe with social responsibility – ceases to be the social and cultural adequacy of reality and participates in creating of virtual realities much more.

*Key words:* journalism, virtual reality, social and cultural adequacy of reality, the communication space, the information codes, the information quantities, the fact.

## АДЕКВАТНОСТЬ И ВИРТУАЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Марьян ЖИТАРЮК**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, Украина, 79044,  
e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

Заострение внимания на понимании понятия «журналистика», на разрыве между ценностными принципами и реальной деятельностью позволяет допустить: украинская журналистика, незрелая в контексте общественной ответственности, перестает быть социокультурным адекватом действительности и все более причастна к созданию виртуальных реальностей.

*Ключевые слова:* журналистика, виртуальная реальность, социокультурный адекват действительности, пространство коммуникации, информационные коды, информационные данные, факт.