

УДК 007 : 304 : 001

## ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДО ПИТАННЯ ПРО ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ

**Мар'ян Житарюк**

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

Проаналізовано трансформацію функцій і принципів сучасної української журналістики.

**Ключові слова:** функції журналістики, принципи журналістики, соціальні комунікації, формула функціональної ефективності ЗМК.

Ключем до розуміння й вивчення журналістики як соціокультурної моделі є комплексне поєднання теорії і практики. Структури ЗМІ і ЗМК — не тільки елементні бази, а й технології функціонування підсистем соціальної (політичної) системи, які, взаємодіючи, формують видові й типологічні характеристики мас-медіа як сукупність друкованої, аудіовізуальної продукції, а також мережних ЗМК та інформаційних агентств.

Розвиток комунікації співставний із розвитком глобалізації. Сьогодні світ технологічно настільки розвинутий, що охоплює усі (крім індивідуально-тотальних медіа — див. мал. 1) види комунікації — від усної до глобальної, від внутрішньої до масової. Наявний технологічний ресурс — це і добре (швидко, дешево, всеохопно, глобально), і погано (невміння ефективно розпоряджатись, кібернетична залежність, втрата реальності й віртуалізація, паралелізація дійсності, використання з пропагандистською, маніпуляційною, провокативною метою). Подальший технологічний поступ нівелюватиме удосконалення комунікаційних зв'язків своєю тотальною вседоступністю. Проблеми формату, освіти, морально-етичних принципів раритетизуються, поступаючись індивідуальному невігластву, зведеному до культу кваліфікації, безвідповідальності, необдуманих бажань. Елементи останнього вже приживаються в мережних медіа (сайти з продажу людей, людських органів, систем озброєння, сексуальних послуг тощо). Енергія цинізму, хамства, психопатологій масштабується: інфікує неімунізованих індивідів і навіть соціуми.



Мал. 1. Генезис видів комунікації.

Традиційні ЗМІ поки що байдужі до *медіа близького майбутнього*. Вони, можливо, не усвідомлюють, що *безмежні медіа* (не стільки за географією поширення, скільки за мотивами і способами діяльності) — це шлях у глибоке минуле, до первинної усної комунікації з усіма наслідками (наприклад, правила визначає сильніший, нахабніший), проте технологічно досконалої, усім доступної, тобто глобальної.

Не виключено, що в найближче століття число неписьменних, інтелектуальних кастратів, що не продукують і навіть не споживають ідеї, а тільки спостерігають і реагують на побачене-почуте (радістю чи сумом, спокійно чи емоційно, тобто інстинктивно) щонайменше подвоїться, а то й потроїться за рахунок віртуаломанів (ігротехнозалежних), неспроможних оцінити й вирішити цивілізаційні, гуманітарні й техногенні виклики, щораз гостріші проблеми енергетичних, водних, харчових ресурсів. Відповідальна журналістика не може стояти осторонь. Від її позиції — активної чи пасивної — значною мірою залежить і її майбутнє, і майбутнє соціокультурних систем.

Сама структура *журналістики* (як сукупність технологічної, економічної, редакційної, інформаційної, організаційної, аудиторно-комунікаційної складових) у цьому сенсі не є родовим, а тільки допоміжним поняттям. Натомість *рольова відповідність* у соціумі, *адекватність соціокультурним викликам* у сенсі творення-руйнування, *трансформація функцій і принципів журналістики* наближає до розуміння сучасної ситуації і побудови гіпотез майбутнього.

За певними винятками, сьогодні українська журналістика тяжіє до відмови від традиційної для себе *аналітично-інтерпретаційної моделі*, себто від континентального типу журналістики, популярного в Європі, або журналістики думання. Старі набутки друкованої преси затінує символізація ментально чужорідної *інформаційної* або *американської моделі*.

Функціонально *інформаційна модель* передбачає високу мобільність редакційних служб, чудове фінансове і технічне забезпечення. Іншими словами, така редакція, наприклад, регіональна (обласна), повинна мати у своєму розпорядженні достатньо журналістів як безпосередньо в головному офісі, так і в широко розгалуженій кореспондентській мережі (вдома та за кордоном). Журналісти-репортери — головні та найперші очевидці та джерела — повинні забезпечувати редакцію інформацією. У Швеції чимало районних газет, які дозволяють собі утримувати у штаті по сотні і більше творчих працівників.

Українські реалії трохи інші. Тут має місце і звичка економити на журналістиці — організаційній та редакційній структурах, соціальних гарантіях для творчих працівників тощо. Це створює передумови для внормування низькопробної еkleктики. Медіавласники не тільки не квапляться розбудовувати редакційні структури новими корпунктами-бюро, а й шукають можливості скорочувати існуючі мізерні штати творчих працівників. “Економ-клас” українських друкованих мас-медіа вже дав певні “результати”, частину з яких можна зарахувати до *неотрадицій*, наприклад:

а) псевдоуніверсальність (у деяких виданнях залишилось по декілька журналістів, що висвітлюють найширший тематичний діапазон — від спортивних і політичних звітів до культурного життя і міжнародних подій);

б) моральна безпринципність, продажність, тобто корумпованість (унормовано оприлюднювати те, що певним чином стимульовано);

в) неграмотність і непоінформованість (значна частина повідомлень — мережні клони, які годі перевірити; кваліфікація втрачається і від кабінетної праці, адже чимало журналістів не знають (практично забули), що таке пошук джерел інформації, очевидців подій);

г) медіатизація і політизація медіа;

г) безвідповідальність за наслідки такої “роботи” (дезактуалізовано афоризм: “Журналісти — інженери людських душ”);

д) неефективність журналістики (преса й інші види ЗМК практично не впливають на органи влади, які повинні контролювати, органи влади не реагують навіть на адресну критику. Об’єкти критики без наслідків ігнорують ЗМК. Складається враження, що іноді ЗМК перебувають в іншому, паралельному вимірі);

е) сценічна квазідемократичність і заполітизованість, тобто деелітарність (неперервне реаліті-шоу, де право висловлюватись мають політики, чиновники, олігархи, а не інтелектуальні авторитети).

Перелік “досягнень” так би мовити професійної журналістики початку ХХІ ст. можна продовжити. Наприклад, практично втрачено низку жанрів: репортаж, памфлет, фейлетон. А є ще *непрофесійні медіа*, де співробітники не мають спеціальної або й будь-якої фахової освіти — і не тільки в інтернеті: FM-радіо, кабельні телеканали. Про майбутнє тотальних (необмежених) медіа ми дещо сказали. Не виключено, що людина майбутнього не просто звикатиме до зовнішніх агресивних проявів (цивілізації розтиражованих настінних і надвер-

них написів, до так званої масованої “культури” психогенних пріоритетів), а також і внутрішніх дискомфортів (постійно перебуватиме в інформаційно-сміттєвих контейнерах (з усіма наслідками, що звідси випливають)).

Сучасні медіареалії в Україні такі, що інформаційне наповнення ЗМІ, попри яскравість кольорів, вдосконалених якісним друком і дизайном (це не заперечити), не дуже привабливе. Мінімум творчих працівників, власкорів в Україні і, тим паче, за кордоном, недостатнє фінансування (часто як наслідок невдалої маркетингової стратегії) і технічне забезпечення, атрибутивність соціальних гарантій працівників ЗМІ. Левова частка інформації в українських (навіть регіональних виданнях!) зовсім не дотична до України чи конкретного регіону, не відповідає ні правилу *формування порядку денного* (актуальності, злободенності), ні правилу *наближення інтересів*, ні правилам *географічної, історичної, соціокультурної близькості*.

Трапляються і злочинно-парадоксальні речі (з погляду фахової діяльності журналіста, нехтування деонтологічних норм), як-от до семи-восьми публікацій одного автора на одній сторінці — за тим же підписом, про події на різні теми і з різних країн. Як правило, більшість цього несмаку не відповідає жодним стандартам небульварної журналістики, адже сумнівної якості, далека від достовірності. Чимало журналістських матеріалів просто шкодять українському споживачеві масової інформації. Впадає в око невідповідність функціям журналістики, визначеним як вітчизняними теоретиками, так і закордонними.

Авторів-класифікаторів функцій журналістики чимало. Це В. Хагеманн, Ф. Сібєрт, Т. Пітерсон, В. Шрам, Р. Блюм, Ф. Бонд, А. Москаленко, В. Шкляр, В. Владимиров, С. Горевалов, І. Михайлин та ін. Розмаїття думок і поглядів тільки підтверджують складність проблеми розуміння, пояснює тлумачення. Першу спробу зіставити функції журналістики з допомогою таблиць зроблено в нашій монографії “Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство” [7]. Спробуємо порівняти виділені функції журналістики.

Таблиця 1.

### ФУНКЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (СВІТОВИЙ ДОСВІД)

Радянська методологія	Американські вчені		Західноєвропейські вчені	
	Фред Сібєрт, Теодор Пітерсон, Вілбур Шрам [3]	Фразер Бонд [1]	Вальтер Хагеманн [2]	Роджер Блюм [6:70-73]
1. Пропагандистська	1. Служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією	1. Інформувати	1. Інформувати	1. Інформування або продукування гласності
2. Агітаційна	2. Обговорювати громадські справи	2. Пояснювати і коментувати події	2. Впливати на аудиторію	2. Артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем
3. Організаторська	3. Просвіщати публіку, готувати її до самоуправління	3. Керувати читачем	3. Рекламувати товари	3. Соціалізації або освіти

	4. Захищати права особи перед урядом	4. Розважати публіку	4. Розважати читача	4. Критики та контролю або нагляду за роботою влади
	5. Служити економічній системі, використовуючи рекламу	5. (Додаткова) Рекламувати	5. Повчати читача	5. Кореляції або громадської думки
	6. Забезпечувати розваги читачів			6. Обслуговування або порад
	7. Підтримувати власну фінансову незалежність			7. Розважання або відпочинку

Таблиця 2

**ФУНКЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД)**

УКРАЇНСЬКІ ВЧЕНІ				
Анатолій Москаленко [9:172-173]	Володимир Шкляр [6:70-73]	Володимир Владимиров [4:30]	Ігор Михайлин [8:114-122]	Сергій Горевалов [5:157-163]
1. Організаторська	1. Інформаційно-пізнавальна	1. Соціальні (основні) функції: 1.1. Пізнавальна. 1.2. Комунікативна. 1.3. Конструктивна.	1. Інформаційна	1. Соціальна група: – комунікативна, – інформаційна, – консервативна, – деструктивно-інтегративна, – соціально-регулятивна, – контролююча, – управління, – реалізації соціальної активності, – культурницька, – рекреативна, – ідеологічна, – політична, – науково-пізнавальна
2. Виховна	2. Ціннісно-орієнтаційна	2. Спеціальні функції: 2.1. Об'єктні: 2.1.1. Артикуляції. 2.1.2. Соціалізації. 2.1.3. Кореляції. ----- 2.3. Суб'єктні: 2.3.1. Соціально-педагогічна. 2.3.2. Соціального контролю. 2.3.3. Корекції. 2.3.4. Просування (promotion).	2. Формування громадської думки	
3. Пропагандистська	3. Комунікативно-естетична	3. Індивідуальні функції: 3.1. Виховна. 3.2. Популяризаторська. 3.3. Рекреативно-гедоністична.	3. Спеціальні функції: 3.1. Організаційна. 3.2. Соціальної кри-	2. Економічна група: – регулятивно-економічна, – економічно-контролююча, – інформаційна,

		3.4. Масово-емоційна.	тики (“сторожового собаки”). 3.3. Ідеологічна. 3.4. Культурна. 3.5. Розважальна. 3.6. Рекламна.	– економічно-консервативна, – економічно-управлінська, – рекламна
4. Контр-пропагандистська	4. Соціально-організаторська			3. Соціально-психологічна група: – соціального орієнтування, – формування громадської думки, – афіліації, – контакту, – самозатвердження, – парасоціальна
5. Соціологічна	5. Психологічної регуляції			4. Загально-психологічна група: – емоційної розрядки (релаксації), – утилітарна, – самоізоляції, – стимуляції

Виділені функції журналістики (крім Роджера Блюма і Володимира Шкляра) загально охарактеризував харківський професор Ігор Михайлин [8]. Однак доцільно звернути увагу і на трансформацію, змінність функцій журналістики загалом, і на тенденції домінантності вторинних функцій над первинними. Це актуально і з погляду кореляції теорії преси, і з погляду оцінки фахово-творчої діяльності журналістів, ЗМК у контексті нових викликів, що постають перед журналістикою.

Професор Сергій Горевалов [5] найточніше (хоч і з повторами, певними самозапереченнями, штучними й неадекватними запозиченнями з інших наукових дисциплін) відтворює химерно-руйнівні тенденції сучасної української преси. Схоже завдання, очевидно, стояло і перед професором Володимиром Владимировим [4], але його класифікація стрункіша й аргументованіша. Групі американських авторів бракує чіткості, адже, аналізуючи чотири теорії преси, вони трактують функції журналістики надто довільно, ніби дають поради школярам чи випадковим перехожим, далеким від журналістики. Наприклад, що

саме вкладає у зміст “функцій” “керувати читачем”, “розважати публіку” представник цієї ж наукової школи Фразер Бонд?

Упроваджене в науковий обіг поняття “функції” (Лейбніц, XVIII ст.), з лат. — обов’язок, виконання, роль, — сьогодні є категорією світоглядного характеру. Визначити функції журналістики — це “визначити ті ролі, які вона відіграє в суспільстві по відношенню до масової інформації” [6:67]. Різні етапи розвитку суспільства визначають і різні функції журналістики, адже її призначення, рольові стани не статичні, а динамічні, детерміновані політичним розвитком. Класифікаційний “різнобій” є ознакою серйозної теоретичної проблеми, коли обов’язки-ролі-завдання, а водночас — можливості й відповідності журналістики, знецінюються відсутністю спільного знаменника (*усвідомлена відповідальність*) і наявністю взаємовиключних елементів у чисельнику (*сукупність дій*). Мірило ефективного вирішення проблеми функцій — отримані результати з допомогою формули (1), де  $F$  — функція,  $D$  — дія,  $V$  — відповідальність:

$$F = \frac{D1 + D2 + D3 + Dn}{V}$$

**(1. Формула функціональної ефективності).**

Якщо  $F$  наближена до нуля, вона неефективна або її ефективність мінімальна;  $F$  наближена до 1 — функція ефективна. Знаменником ( $V$ ) контролюємо усвідомлення вчинків. Неусвідомлені дії ( $D$ ) у підсумку наблизатимуться до нуля. Риторичним є питання розуміння й використання “етичності-неетичності”, “позитиву-негативу”, адже можуть бути усвідомлені й неморальні дії. Очевидно, тоді йтиметься або про ефективність функції журналістики зі знаком “мінус”, або не про журналістські функції, а політтехнологічні, маніпуляційні чи певні техніки.

Перевірка формули й ефективності функції журналістики вимагає спеціальних досліджень. Крім того, потребує практики: щоб з’ясувати ефективність і доречність якоїсь функції, необхідно забезпечити полігамність, корелятивність, діахронність журналістського продукту, що потребує значних додаткових затрат: експериментальних, інтелектуальних, людських, часових. Однак це не заперечує актуальності нових (окремих) досліджень теоретичних проблем функціонування ЗМІ з допомогою природничих методів.

Пам’ятаючи, з одного боку, що ЗМІ сприяють (принаймні повинні це робити) солідаризації, згуртованості суспільства, з іншого, — що процес комунікації між комунікантом (журналістом, ЗМІ) і комунікатом (аудиторією) безперервний, циклічний, спрямований на соціальну практику, можна прийняти *двофазну модель інформаційної комунікації з погляду соціальної психології* (В. Шкляр): соціально-політична дійсність (перша фаза) — комунікант-журналіст — твір — видавець — інформаційний продукт — соціально-політична дійсність (друга фаза). Перша фаза — неосмислена реальність, друга фаза — її витлумачення — незалежно від сприйняття чи несприйняття, осмисленої чи неосмисленої реальності. Недаремно друга фаза органічно всотує психічні та поведінкові комплекси, реагування і впливи, тобто трансформації дійсності та її наслідки. Результат — підсумок ефективних дій і засобів.



Мал.2. Система ЗМІ/ЗМК.

Оскільки соціокультурне призначення журналістики визначається її роллю та місцем у духовному житті суспільства (сумісно з мал. 2), а її природа — комунікативна і об'єднувальна, адже журналістика сприяє встановленню і підтримці контактів (адресант — адресат), розвитку смислових алгоритмів (символічність, реалістичність, міфологічність, аналогічність), ідейно-змістових мотивацій і пізнавальної діяльності, вивчає масову аудиторію, найлогічніше і найточніше функції сучасної журналістики класифікує український учений В. Шкляр (табл. 2). Цікавий підхід і в І. Михайлина, який називає дві основні функції — інформувати та формувати громадську думку. Натомість шість компонентів “спеціальних” функцій, частково дифузійованих у перших двох, і дезорієнтують, і відволікають від головних. У тоталітарно-авторитарних суспільствах всеохопними і самодостатніми функціями журналістики є ті, що подані у першій колонці (і на таблиці 1, і на таблиці 2). Практику сучасних демократичних ЗМІ найадекватніше передано у класифікації швейцарського професора Р. Блюма (остання колонка табл. 1).

Чимало інших функцій акумульовані, враховані у виділених зразках. Так, наприклад, *пропагандистська* є складовою *ціннісно-орієнтаційної* та *соціально-організаторської*, *виховна* — *психологічної регуляції*, *гедоністична* — *комунікативно-естетичної*. Окремі переліки функцій журналістики, як-от “впливати на аудиторію”, “керувати читачем”, “повчати читача”, “консервативна”, “управління”, “економічно-контролююча”, “економічно-управлінська”, “самозатвердження”, “стимуляції” тощо — або науково необґрунтовані, або ж невдало сформульовані.

Попри відомі класифікації, з'являються й новаторські — і за термінологією, і за символічною структурою. О. Подаряща, аналізуючи створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади, акцентуючи на тому, що ЗМІ “виконують символічну репрезентацію влади в будь-яких проявах масово-комунікативної діяльності”, називає *репрезентативну функцію ЗМІ (1)*. Оскільки має місце “обмін та взаємозбагачення когнітивних каталогів (ієрархія ідей чи цінностей), які формуються у груповій (аудиторія в цілому) та індивідуальній (кластерне представництво аудиторії) свідомості суб'єктів масової комунікації”, — *когнітивну функцію ЗМІ (2)*. Третя функція ЗМІ — *конструктивна (3)*, адже йдеться про здатність впливати на прийняття соціокультурних рішень, що впливає з завдань засновників і видавців. Тому конструктивна функція має три підфункції, як називає їх авторка, *специфічні функції-модифікації ЗМІ у*



створенні образу влади: 1) повномасштабна каталогізація “цінностей, ідей та перспектив реалізації образу влади” (когнітивний аспект створення ЗМІ владного образу), 2) *структурування аудиторії* за групами її ставлення до влади, трансформація “окремих кластерних представників аудиторії в організовану спільноту” (соціокультурний аспект), 3) відстеження, *моніторинг* процесу прийняття рішень (контролюючий аспект) [10]. Підхід О. Подарящої заслуговує на увагу нестандартністю та міждисциплінарністю, адже актуальний не тільки для журналістикознавства чи соціальної комунікації, а й культурології, філософії, політології.

Творчо-продуктивна журналістська діяльність така ж строката, як і теоретична, можливо, тому й найближче до “фіксацій” С. Горевалова. Не відповідаючи виділеним функціям (В. Шкляра, І. Михайлина, Р. Блюма), сучасна журналістська практика масово і повсюдно ігнорує гуманізм та морально-етичні норми (через деталізовані описи трагедій, аварій, катастроф), другорядним підмінює головне. Сучасні ЗМК не демонструють особливого бажання виховувати в особистості та суспільстві високої політичної та правової культури, натомість звично і безвідповідально лобіюють популістські ідеї та рішення, пропагують апатію та агресію.

Редуковано розуміння призначення журналістської професії, журналіста як творчої особистості — з позицією, переконаннями, громадянськими і соціальними обов’язками та амбіціями. Журналісти девальвують на медіапрацівників, редакторів-коректорів-перекладачів та плагіаторів інтернет-сміття, не соромляться підписуватись під чужими текстами, без жодних змін, навіть заголовків. Тому й не дивно, що, читаючи місцеву пресу, ми здебільше нічого не знаємо про події, новини у рідному місті, але добре поінформовані про найогидніші деталі певних сексуальних скандалів на інших континентах, де навіть освічені люди нічого не знають про Україну.

Неусвідомленість або підміна понять “демократія” і “свобода” породила медійну безвідповідальність, яка унормовує роботу ЗМК за принципом “спіралі мовчання”, коли думка групи людей видається за аксіому і брутально нав’язується цілому суспільству. Тому говорити про цивілізоване, неупереджене використання функції інформування ще передчасно.

Те, що дозволяють собі українські медіамагнати з допомогою *підлеглих медіапрацівників* та окремих політиків, які, за старою звичкою, шукають захисту у столицях сусідніх держав (наприклад, члени “команди В. Януковича” після поразки на президентських виборах 2004 р.), — є серією пропагандистсько-маніпуляційних операцій посттоталітарного суспільства, свідомим тиском на громадськість (пропаганда і контрпропаганда), зухвалістю, нехтуванням основоположних принципів людської діяльності, запереченням будь-якої моралі, культури й етики. Українські ЗМІ, наче патологічний параноїк, доволі часто ретельно виконують найогидніші завдання — інвентаризують власні вади, колекціонують історичні прорахунки, принижують та нацьковують співгромадян одне на одного, проте практично не здатні (можливо, не хочуть або не сміють?) тверезо, реалістично, виважено бачити ситуацію, так, щоб це характеризувало нашу журналістику як журналістику демократичного суспільства.

Медійна ситуація в Україні все ще далека від нормальної, не відповідає перспективно-домінантним рисам розвитку, не здатна об’єктивно і критично себе оцінити, їй важко буде одужати з допомогою звичайної терапії. Засоби ма-

сової інформації, що перебувають на чолі процесів оздоровлення і розвитку системи ЗМК в державотворчому аспекті (“Дзеркало тижня”, “День”, “Україна молода”, “Телекритика”, “Українська правда” та деякі інші), не просто нівелюються, а фактично нейтралізуються “ЗМІ України” або “ЗМІ в Україні” [7]. Останні, по-перше, своїм інтелектуальним, етичним чи освітнім рівнем ще не доросли (або свідомо деградують “з метою наближення до аудиторії”, тобто “жовтіють”) до рівня середньостатистичного громадянина (найбільший сегмент — регіональні друковані видання, продукт полінаціональної масової “телекультури”, “глянцеві” журнальні проекти або “кольорові картинки”), по-друге, свідомо маніпулюють громадською думкою (політичні шоу-програми на українських телеканалах, трансляції пленарних засідань Верховної Ради України, не облікована прихована реклама (“джинса”) в більшості мас-медіа, незалежно від політичної, мовної, релігійної орієнтації, чужоземні за суттю і ворожі до всього українського медіапроекти-“бренди”: “2000”, “Сьогодні”, “Київський телеграф”, новини і політично-публіцистичні програми доступних російських телевізійних каналів), по-третє, толеруючи релятивізм, псевдоцінності, цілеспрямовано “дебілізують” українське суспільство: насамперед це дешеве “мільне” кіно, розважальні телепрограми, де героями постають не-герої, що мають “заслуги” на кшталт грошей, нерухомоті, коханок/коханців, скандалів тощо, тобто примусово творяться символи з позасимвольних чи негативно-символьних знакових ситуацій. Чи не найрезонанснішою подією телевізійної дійсності став проект “Великі українці” на телеканалі “Інтер” у 2007-2008 рр., однак і він закінчився скандалом, спровокованим маніпуляцією голосів глядачів.

У переважній частині світу преса насамперед є інструментом політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного та інших впливів. Преса — хочемо ми цього чи ні — не тільки влада, а й зброя, з допомогою якої можна поліпшити світ, а можна його зіпсувати. За певними винятками (як-от національно-патріотична преса в умовах “метрополії-колонії”: початок ХХ ст. у Великій Україні, міжвоєнний період у Східній Галичині, “самвидав” часів окупації (преса ОУН-УПА), періоду “шістдесятництва” і Горбачовської перебудови), преса не може бути на голову вищою за владу, засновників, суспільство, бо така преса таким “замовникам”, як помилково вважають їхні речники, не потрібна.

Радянська журналістика відрізнялась від західної тим, що звіряла свої координати з політикою КПРС. Якщо партія сказала, що жити стало краще, жити стало веселіше, то й ЗМП (засоби масової інформації та пропаганди) переконували всіх саме в правильності цієї тези. Якщо партія сказала, що радянська людина — найщасливіша у світі, то й журналісти переконували аудиторію саме в цьому. Якщо партія вважала, що на ЧАЕС нічого надзвичайного не сталося (1986 р.), то і преса мовчала. Принцип партійності, якого навчали в усіх вишах, якого не можна було ігнорувати чи довільно тлумачити (ось і зв’язок теорії з практикою!), ставили вище за правду, мораль, гуманізм. Після розвалу СРСР пострадянська журналістика ще не позбулась старих недуг. Ідеологічна реанімація імперії в Російській Федерації інфікувала медіамагнатів та медіабізнесменів в Україні. Робота за “темниками” Адміністрації Президента України, потоки брехні, перекладацька еквілібристика (україномовні випуски “Євроньюз” у 2011 р.), дозування інформації, табу на правду і відповідальну свободу слова, сіяння страху і національного розбрату призвели до пожинання специфічних

плодів — недомовок, обмовок, політичної та економічної доцільності, пропаганди, маніпуляції, замовництва, дезінформування, що сукупно дало спотворення інформаційного простору навіть без зовнішніх впливів, які поки що дуже помітні й доволі ефективні. Підміна інформації дезінформацією є нормою, коли не враховується етичний конфігуратор. А це спільна риса посттоталітарних суспільств.

1. *Bond F. Fraser. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms / Fraser F. Bond. — 2<sup>nd</sup> ed. — New York, 1961. — 359 p.*
2. *Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / Walter Hagemann. — Heidelberg, 1950. — 260 p.*
3. *Siebert F. Four Theories of the Press / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. — Urbana, 1956. — 153 p.*
4. *Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учебное пособие / В. М. Владимиров. — Луганск: Из-во Восточноукр. гос. у-та, 1998. — 144 с.*
5. *Горевалов С. І. Військова журналістика України: історія і сучасність / С. І. Горевалов. — Львів, 1998. — 387 с.*
6. *Гриценко О. Основы теории журналистской деятельности / О. М. Гриценко, Г. П. Кривошея, В. І. Шкляр. — К., 2000. — 206 с.*
7. *Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. — Львів, 2008. — 416 с. Режим доступу: <http://nb.franko.lviv.ua/>; [http://ztmmi.ucoz.ru](http://ztmmi.ucoz.ru;); [http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=831](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=831)*
8. *Михайлин І. Л. Основы журналистики / Ігор Леонідович Михайлин. — К., 2003. — 284 с.*
9. *Москаленко А. З. Теорія журналістики / Анатолій Захарович Москаленко. — К., 1998. — 334 с.*
10. *Подаряца О. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади: інструментальний підхід [Електронний ресурс] / Оксана Подаряца. — Режим доступу до публікації: [www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc](http://www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc).*

#### TRANSFORMATIONAL TRENDS IN MODERN JOURNALISM: THE QUESTION OF THE FUNCTIONS AND PRINCIPLES

**Marian Zhytariuk**

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

It is analyzed the transformation of the functions and principles of modern Ukrainian journalism.

**Key words:** functions of journalism, the principles of journalism, social communication, formula of functional efficiency for mass communication's means.

**ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКИ: К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ И ПРИНЦИПАХ**

**Марьян Житарюк**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

**E-mail:** [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)

Проанализировано трансформацию функций и принципов современной украинской журналистики.

**Ключевые слова:** функции журналистики, принципы журналистики, социальные коммуникации, формула функциональной эффективности СМК.

*Стаття надійшла до редколегії 01.09.2011*

*Прийнята до друку 26.09.2011*