

УДК 007:304:070

ПУБЛІЦИСТИКА VS НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА: МОТИВАЦІЯ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ

Ольга Квасниця

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна
e-mail: olha_kvasnytsia@yahoo.com*

У статті проаналізовано феномен новинної журналістики та публіцистики на рівні дефініцій та наукових інтерпретацій, зроблено спробу типології української медіасистеми; зіставлено спільне і відмінне поміж публіцистикою та новинною журналістикою.

Ключові слова: публіцистика, новинна журналістика, медіасистема.

Чи доцільно так масштабно і полярно порушувати питання про публіцистику та новинну журналістику? До теоретичних розмислів спонукають певні тенденції в українському та зарубіжному мас-медійному просторі, зумовлені вибором певної моделі інформування громадськості, а відтак формування порядку денного новин, їх змісту, інтерпретації, моделювання певної картини світу в суспільній свідомості тощо.

Мета статті — дослідити мотивацію та ціннісні орієнтири публіцистики та новинної журналістики. Поставлена мета зумовлює увагу до таких завдань: 1) визначити типи медіасистем; 2) дослідити, що таке новинна журналістика; 3) з'ясувати приналежність новинної журналістики до певного типу медіасистем; 4) вивчити, які існують підходи до інтерпретації публіцистики в українському і зарубіжному журналістикознавстві; 5) з'ясувати роль, функції і завдання, що покладаються на кожну з них;

Перед тим, як ми спробуємо відповісти на всі вищезазначені питання, вважаємо за доцільне зробити невеликий вступ до з'ясування типології сучасних медіасистем, оскільки новинна журналістика (вона ж інформаційна, об'єктивна) є складовою однієї з них.

Сучасні медіасистеми

Отже, на сьогодні американський дослідник Деніел С. Галлін та італійський Паоло Манчіні виокремлюють три типи сучасних медіасистем на підставі взаємовпливу між ЗМІ та суспільно-політичними устроями, а саме: «Середземноморська, або модель поляризованого плюралізму», «Північно/центральноевропейська, або демократична корпоративістська

модель», «Північноатлантична, або ліберальна модель» [2], які є зумовлені певними національними, культурними, політичними, економічними, соціальними та іншими чинниками, що склалися історично в тих чи інших країнах.

Методика, за якою Галлін і Манчіні аналізують медіасистеми демократичних країн Західної Європи та Північної Америки, ґрунтується на чотирьох базових параметрах: «Ступінь розвитку медіаринків і масової преси» показник, який визначає домінування друкованих чи електронних ЗМІ; «Ступінь політичного паралелізму» визначає ступінь і характер взаємин між ЗМІ та політичними структурами; Цей критерій фахівці доповнюють поняттям «зовнішнього та внутрішнього плюралізму». «Зовнішній плюралізм можна визначити як плюралізм рівня медіасистеми в цілому. Він забезпечується наявністю різноманітних медіаорганізацій, які відображають позиції різних суспільних груп та різні тенденції в суспільстві. Системи, для яких характерний зовнішній плюралізм, очевидно, будуть відзначатися високим ступенем політичного паралелізму. Протилежний термін, внутрішній плюралізм, – це плюралізм на рівні кожного окремого ЗМІ чи іншої медіаорганізації» [2]. «Ступінь розвитку журналістської професіоналізації» визначає автономність таких соціальних груп, як журналісти, власники, інші працівники ЗМІ, що об'єднуються за професійною ознакою, що дозволяє говорити про самостійність журналістів, а відтак про наявність чи відсутність конфлікту інтересів та способи їх розв'язання між журналістами та власниками; та «Ступінь втручання держави у діяльність окремих ЗМІ та медіасистему в цілому.

До «Середземноморської» належать медіасистеми Греції, Італії, Португалії, Іспанії та Франції, яку Галлін і Манчіні характеризують низьким рівнем накладів преси, низькою професіоналізацією медіаспільноти, високим рівнем політичного паралелізму. До «Північно/центральноєвропейської» зараховують Австрію, Бельгію, Данію, Фінляндію, Німеччину, Нідерланди, Норвегію, Швецію, Швейцарію з високим рівнем розвитку усіх чотирьох параметрів. І до «Північноатлантичної» моделі належать Великобританія, США, Канада та Ірландія зі середнім рівнем накладів масової преси, низьким рівнем втручання держави у справи ЗМІ, низьким рівнем політичного паралелізму та високим ступенем журналістської професіоналізації.

Очевидно, що кожна з медіасистем розглядається як ідеальна модель, в якій спільних ознак значно більше, аніж відмінних, і це дає підстави для такої класифікації. До слова, у кожній з систем громадське/суспільне мовлення є обов'язково присутнім. Втім, як застерігають дослідники, кожна з них не є гомогенною, адже будь-яка система перебуває в динаміці суспільно-цивілізаційного розвитку, зазнаючи впливу різних, часом і несумісних, чинників, адже кожна країна, з одного боку, має власну культурну, політичну, історичну традицію, а з іншого – перебуває під впливом світових глобалізаційних тенденцій, як-от комерціалізація ЗМІ.

У цьому контексті цікавим на перспективу є наукове дослідження, в якому посутньо за всіма критеріями теорії «Галліна – Манчіні» буде проаналізовано українську медіасистему. Адже в термінах суспільствознавства українська модель ЗМІ генеалогічно є пострадянською. Відтак, за схемою «Галліна – Манчіні» її слід класифікувати як «Середземноморську, або модель поляризованого плюралізму», що за вищенаведеними критеріями, якщо

спробувати порівняти її бодай за кількома з них, передбачає: низькі накладі друкованих ЗМІ; елітарну пресу, орієнтовану на висвітлення політики; провідну роль телебачення у формуванні громадської думки; запізнілий розвиток комерційних ЗМІ; низький ступінь економічної самостійності ЗМІ. Щодо «політичного паралелізму», то ступінь взаємин між ЗМІ і світом політики є високим; журналістика, орієнтована на коментарі; телерадіомовленням керують парламент або уряд; інструменталізація медіа, тобто використання останніх для реалізації власних цілей з боку держави, уряду, партій, фінансово-промислових груп. (Ми б доповнили цю характеристику такою категорією, як медіатизація політики – уточнення наше – О. К.). Слабка професіоналізація. Сильне втручання держави, що тягне за собою періоди цензури («темники» 2004 року), «дику дерегуляцію», тобто приватизацію телерадіомовлення; уповільнена демократизація зі слабкими правовими інститутами. Водночас українська медіасистема запозичує і впроваджує окремі риси «Північноатлантичної» моделі, яка, починаючи з другої половини ХХ ст., набуває в світі експансивного характеру. Як зазначають Галлін і Манчіні, «серед головних елементів цієї експансії – комерціалізація ЗМІ та журналістська професіоналізація з наголосом на вимозі «нейтральності» [2].

Якщо зрезюмувати риси «Північноатлантичної» медіасистеми, за параметром «Ступінь розвитку медіаринків і масової преси», вона «характеризується раннім утвердженням свободи преси (особливо сильною ця традиція є у США) та появою масової преси, однак рівень тиражів газет у цих країнах нижчий; **преса у США має переважно місцевий характер; велика увага в електронних ЗМІ традиційно приділяється місцевим новинам** (підкреслення наше – О. К.); історичний місцевий характер американських ЗМІ, зокрема, зумовив специфіку журналістської професіоналізації» [2]. За параметром «політичного паралелізму», дослідники її визначають як нейтральну комерційну пресу; **журналістику, орієнтовану на донесення інформації (а не на інтерпретацію фактів)** (підкреслення наше – О. К.); цій медіасистемі притаманний «внутрішній плюралізм»; професійна модель управління телерадіомовленням. За «Ступенем розвитку журналістської професіоналізації» – це «неінституціалізована саморегуляція (на відміну від країн демократичного корпоративізму); традиція «об'єктивної журналістики», що захищає журналістів від диктату власників і перешкоджає інструменталізації медіа; відносний занепад «об'єктивності» під впливом комерціалізації наприкінці ХХ ст.» [2]. І за «Ступенем втручання держави у діяльність окремих ЗМІ та медіасистему в цілому» в цій моделі домінує ринок (за винятком потужного суспільного телерадіомовлення у Великій Британії та Ірландії); високий ступінь комерціалізації ЗМІ; «у США – потужна традиція вимоги обмеження держави; роль держави у Канаді та Ірландії посилюється турботою про розвиток національних ЗМІ на фоні сусідства зі значно потужнішими медіасистемами (США та Великобританії), які послуговуються тими самими мовами» [2].

Повертаючись до української медіасистеми, зазначимо, що в наших суспільних і медійних реаліях утворюється своєрідний синтез елементів двох моделей: «Середземноморської» та «Північноатлантичної». З одного боку, це свідчить про динаміку змін, про становлення власної медіасистеми, а з іншого – про некритичне засвоєння і штучне перенесення елементів чужих

медіасистем, які в координатах українського правового і мас-медійного поля набувають викривлених/спотворених форм, що у висліді негативно позначається як на змісті/формі самої журналістики, так і на суспільстві в цілому. Так, комерційні ЗМІ в країнах Західної Європи та Північної Америки зрівноважуються наявністю громадського телемовлення, що дозволяє говорити про медійний та суспільний соціостаз. Тоді як в Україні домінують комерційні мас-медіа, а громадське/суспільне мовлення відсутнє де-факто.

В цьому контексті імплементація моделі «об'єктивної журналістики» ризикує спотворювати дійсність і маніпулювати громадською думкою, понижуючи інтелектуальний та духовний рівні суспільства. Пошук оптимальної моделі української журналістики передбачає аналіз переваг і недоліків певної медіасистеми, зокрема тих конструктивних елементів, які стануть фундаментом власної. Зрештою, перед тим як запроваджувати щось нове, перекреслюючи попередні здобутки, треба спробувати знайти, а відтак зберегти і продовжувати ті традиції журналістики, які не втратили своєї актуальності. У контексті нашої статті йдеться саме про публіцистику, яка нині опинилася на маргінесі української журналістики, поступаючись місцем новинній журналістиці далеко не найкращих зразків, хоча її ресурси дозволяють втримувати інформаційний баланс і розширювати світоглядні горизонти суспільної свідомості.

Новинна журналістика

Отже, що таке новинна журналістика? Це «певний шаблон подачі новин», який складає стандарти інформаційної журналістики, відповідно до яких: *факти відокремлені від коментарів* (неприпустимими є журналістські оцінки і висновки; кожна висловлена думка має мати авторство); *структура повідомлення відповідає моделі перевернутої піраміди*, де журналіст має відповісти на стандартні питання хто?, що?, коли?, де?, як?, чому?; *інформація є точною* (факт повинен відповідати реальності, а думка має бути дослівно цитованою/переказаною), *достовірною* (чітке зазначення джерела поданого факту і чітка авторизація коментаря; недостовірними вважаються покликання «експерти вважають»); *повною* (відповідь на класичні репортажні запитання, що забезпечують розуміння суті справи) та *оперативною*; *баланс думок* відображає позиції всіх без винятку сторін конфлікту.

Наведені стандарти інформаційної журналістики дозволяють домовитися про певні параметри якості новин, які «об'єктивно» (цей критерій є до певної міри умовним) відображають дійсність, висвітлюють суспільно важливі теми, є нецензурованими і незамовленими.

Однак це радше ідеальна модель, якої мали б дотримуватися журналісти, що працюють в інформаційному жанрі. Втім «ідеальна» модель може стати засобом маніпуляції, може спотворювати інформаційну карту дня і держави, і світу в цілому. (Тому вона потребує певного доповнення/зрівноваження, зокрема публіцистикою). Відтак і вона далеко не ідеальна. Адже відображаючи дійсність, журналістика стикається з засадничими проблемами спостереження. Як пише німецький дослідник З. Вайшенберг у праці «Новинна журналістика», «спостереження спирається на розрізнення, яке спрямовує погляд на один бік явища, залишаючи поза увагою інший. Навіть якщо і були вислухані обидві сторони (*audiatur et altera pars*), як цього вимагають професійні правила, **новинна журналістика за визначенням**

залишається «однобічною» (підкреслення наше – О. К.) [1, с. 22]. І ця «однобічність» зумовлена кількома чинниками.

Передовсім йдеться про «порядок денний» інформаційної журналістики, тобто про вибір тем, подій, які стануть або не стануть новинами, обсяг їх висвітлення. Методи зображення подій, визнає З. Вайшенберг, мають уніфіковані форми. «Очевидно, що новинна журналістика у своєму виборі керується стереотипно визначеними критеріями релевантності події. Серед них можна назвати, наприклад, тривалість якогось конфлікту, ступінь відомості учасників та її просторову віддаленість» [1, с. 22]. Дослідник, з одного боку, погоджується, що ці критерії є відносними і, що вони перебувають в очевидному конфлікті з абсолютними критеріями якості новин: реальністю (прив'язка до конкретної події), об'єктивністю (засіб) та істиною (мета журналістського повідомлення), посилаючись на Уолтера Ліпмана, що «новини та істина не те саме». З іншого боку, З. Вайшенберг інформаційну журналістику залишає в рамках інструментальної сфери, делікатно і побіжно зауважуючи, що журналістику звинувачують у «буцімто спотворенні дійсності». «Суть звинувачень полягає в тому, що журналісти начебто однобічно зосереджуються на висвітленні драматичних подій та насильства, надають перевагу одним країнам чи регіонам і забувають про інші, приділяють занадто багато уваги суспільній еліті, створюють стереотипи про суспільні меншини та маргінальні групи та продукують міфи про суспільну реальність і поведінку людей. Таким чином стверджується, що «медійна реальність» – це одне, а суспільна дійсність – це інше, тому журналістика не є об'єктивною» [1, с. 26]. Постає питання: а чому буцімто журналістика спотворює і редукує інформаційну картину світу?! Фахівці в галузі мас-медіа визнають, що новинна журналістика має чималий інструментарій як для конструювання дійсності, так і для маніпуляції, зокрема методами фільтрації і фреймінгу [19; 20]. Так, контроль-фільтрування інформації є свідомим перешкоджанням з боку медіаструктур у доступі громадськості до інформації. Скажімо, приклад контролю новин з боку корпорації ВВС. Директор Інституту медійних досліджень Стерлінзького університету (Шотландія) професор Філіп Шлезінгер, розповідаючи про своє вивчення служби новин ВВС «зсередини», поки збирав матеріали для книги «Зводячи реальність до купи: новини ВВС» (1978), констатував, «що рівень прийняття рішень вище, ніж від голови новинної служби ВВС, був недосяжний для його аналізу. Тобто, дослідникові не вдалося відстежити роль керівництва корпорації в цьому процесі. Майже зовсім недосліджена й попередня стадія — визначення, які світові новини будуть у розпорядженні новинних служб телевізійних мереж для подальшої їх обробки» [8, с. 285]. Цей процес фільтрування інформації, як стверджує Дж. Мак-Неллі, відбувається і на макро-, і на мікрорівнях, тобто як в середині самих ЗМІ (кореспонденти, редактори інформаційних агентств, редактори конкретних ЗМІ) та і поза ними, як на глобальному рівні, так і на регіональному. (Фреймінг проводиться на останніх етапах продукування новин, цей процес передбачає вибір конкретних форм презентації селектованої інформації.)

Інший британський журналіст Нік Дейвіс, автора книги «Новини Пласкої Землі» [4], на прикладі роботи ряду провідних світових ЗМІ аргументовано доводить, що інформаційна журналістика, уникаючи аналізу, не перевіряючи фактів, фрагментаризуючи дійсність, спотворює уявлення людини

про навколишній світ і про те, що справді в ньому відбувається. Окрім того, він спростовує абсолютність базового елементу новинної журналістики — ідею об'єктивності. «Грандіозним міфом-блокбастером сучасної журналістики є об'єктивність, ідея, що добра газета, телеканал чи радіостанція просто збирає та відтворює об'єктивну правду. Це класична казка Пласкої Землі, в яку всі вірять і яка цілковито позбавлена реальності. — зауважує Нік Дейвіс. — Цього ніколи не було і ніколи не буде, тому що цього бути не може. Реальність існує об'єктивно, проте кожна спроба зареєструвати правду щодо неї завжди і всюди містить у собі вибір» [4, с. 152]. Вибір теми, фактів, стилю, мови, заголовка, світлина – все це або самостійний вибір журналіста, або вибір редакції певного ЗМІ.

Очевидно, що фахівці у галузі мас-медіа цілком усвідомлюють відносність критерію об'єктивності, пропонуючи вести дискусію «про функцію об'єктивності в контексті техніки медіа» [1, с. 27], яку розуміють як метод. «Це не має нічого спільного з віддзеркаленням дійсності; — пише З. Вайшенберг — йдеться про журналістські прийоми у спостереженні за подіями та їхнім описом. Серед них зіставлення двох джерел та прив'язка висловлювань до конкретної особи» [1, с. 27]. Відтак структурування повідомлення за моделлю перевернутої піраміди, де журналіст сам визначає що вважати головним фактом, а що другорядним; цитування, вибір жанру – все це лише методологічні засоби об'єктивності. «При цьому мова йде не стільки про знаходження істини, скільки про застосування певних професійних та інституційних прийомів, які орієнтуються на формальні ознаки, організаційні структури та стереотипи поведінки дійових осіб» [1, с. 28]. Тому можна тільки спробувати домовитись про «прийнятне висвітлення подій». «Якщо розуміти об'єктивність як інтерсуб'єктивну домовленість про тип устрою дійсності, на який спирається журналістика, то в основі такої об'єктивності лежать не критерії істини чи наближеності до реальності, а такі відносні поняття, як переконливість, надійність та корисність» [1, с. 28].

Щодо моделювання медійної реальності, то фахівці сходяться на думці, що «виробництво новин» продукується згідно з критерієм інформаційної «цінності новин», видом ЗМІ, його редакційною політикою та позиціями на медіаринку, що дає змогу відповісти на питання, чому ЗМІ висвітлюють або не висвітлюють ті чи інші події. Відтак «медіа, як і люди, створюють певну картину світу, причому конструювання дійсності відбувається, очевидно, відповідно до тих самих механізмів, які становлять основу світосприйняття людини» [1, с. 29]. А це такі психологічні чинники, як селективне спостереження за зовнішнім світом (на щось ми звертаємо увагу, на щось – ні); абстрактне поступається конкретному (особі, чи персоналізованій події); на драматичні, емоційно забарвлені, об'єкти та події психіка реагує швидше, ніж на нейтральні; географічна чи психологічна близькість тем, що зачіпає особисту рецепцію людини. Власне за такою схемою і працює фабрика виробництва новин, відповідно до якої «якщо собака покусала людину» – це новина низької інформаційної цінності, натомість «людина покусала собаку – новина з високою інформаційною цінністю».

На селекцію інформації, окрім зазначених вище чинників, впливають насамперед, «значення» новин (тобто їх важливість, масштабність, наслідки) та «інтерес публіки». Як пише З. Вайшенберг, для «жорстких новин» на першому

місці стоїть значення інформації, для «м'яких» – інтерес публіки. З останніми, на нашу думку, в українському медіапросторі є значний дисбаланс, коли суспільна актуальність, значущість інформації поступається атракційності новин. «Інтерес публіки» або «людський/емоційний аспект події» складають: трагедія; напруження/відчуття непевності; курйозність/незвичайність; боротьба/конфлікт; гумор/жарт; романтика; симпатія; вік; секс/кохання; наука/прогрес; пригоди/ризик; тварини [1, с. 36]. Відтак новини з інформаційного жанру переходять у розважальний формат, точніше у гібридний жанр «інфотейнмент» (information + entertainment; інформація + розвага), який моделює не цілком адекватну реальність. Що більше, спекуляція атракційними засобами спрощує сприйняття подій, коли, приміром, про аварії, катастрофи розповідають у формі «м'яких» новин, що руйнує адекватне сприйняття світу; розмиває матрицю ціннісних орієнтацій, релятивізує екзистенційні аспекти буття людини. І аргументи прихильників жанру інфотейнмент, що, мовляв, кількість читачів газет у світі скорочується, відтак необхідно шукати нові способи привертання їхньої уваги, непереконаливі. Адже основна мета такого типу новин – збільшити частку аудиторії та прибутки від реклами, підняти рейтинги ЗМІ. Зрештою, ми свідомі того, що мета комерційних ЗМІ заробляти гроші, однак це не знімає з них відповідальності перед суспільством. Адже суспільна відповідальність – це прерогатива не лише громадського мовлення, а й комерційного. Зрештою, йдеться про відповідальність не лише як про правову категорію, а й моральну. Завдання журналістики – не лише інформувати, а й говорити правду. Як пише з цього приводу Нік Дейвіс, «Визначальна ціна журналістів – чесність: намагання говорити правду. Це наша основна мета. Усе, що ми робимо, – як і те, що про нас кажуть, – повинно виходити з єдиного джерела: правдивості» [1, с. 19].

Відтак **місія журналіста – донести до людей СУТЬ того, що відбувається**, а для того журналіст має вийти із зони комфорту, зняти маску об'єктивності і сприймати світ не лише очима, а й серцем. Як каже з цього приводу шеф-редактор «ТелеКритики» Наталія Лігачова, «журналістика — це не лише репортаж, а також аналітика і публіцистика, яку неможливо створювати з холодним серцем. <...> Думаю, в розумінні журналістики як донесення інформації з позиції відчуженого спостерігача у нас є деякий перебір. Журналістика має бути чесною, зокрема і в тому, аби не видавати свої оцінки за істину в останній інстанції, відділяти факти від коментарів тощо. Але це не означає, що журналістові досить дати дві точки зору — нехай вони навіть обидві неправдиві — й умити руки. Місія журналіста полягає в тому, аби донести до людей Суть того, що відбувається...» [15]. А «суть» — це пошук відповідей на питання «як?» і «чому?». Інформаційне повідомлення на різних етапах медіації зберігає «новинне ядро», тобто стабільні компоненти структури, що складають формулу «WWW» (what-where-when): що відбулося, де і коли. Однак, як пише Мак-Неллі, відсутність бодай одного з компонентів структури спричиняє деформацію смислового простору медіа-тексту [20]. Відтак деформується і зміст новин, й інформаційна картина світу в свідомості реципієнта. Свідчень маніпуляції з боку інформаційної журналістики в українському медіапросторі чимало. Так, зусиллями громадської організації «Телекритика» та Інституту масової інформації ведеться проект «Моніторинг дотримання журналістських стандартів та підвищення медіаграмотності

широкого кола українських громадян», мета якого «допомогти споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, орієнтуватись в інформаційному просторі, навчитись критично ставитись до медійного контенту, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про свої інформаційні права та можливості їх використання». Зокрема на сайті «Медіаграмотність» в рубриці «Моніторинг» доказів маніпуляції, зокрема телевізійними ЗМІ, більше, ніж достатньо: «Як джинсували місцеві телеканали в листопаді 2012-го» [16]; «Про що мовчали новини в листопаді-2012» [12]; «Поганим шаманам табу заважають» [13]; «Післявиборчий фен-шуй» [14]; «Крім мордобою – ніяких чудес» [6].

Відтак говорити, що модель «об'єктивної журналістики» в інформуванні громадськості і у виробленні медіаорієнтирів є безальтернативною, щонайменше недоречно. Її присутньо спроможні доповнити такі моделі журналістики, як «прецизійна» (*precision journalism*), «інтерпретаційна» (*interpretive journalism*), «розслідувальна» (*investigative journalism*) «нова журналістика» (*new journalism*).

Публіцистика

Вивчення публіцистики як виду творчості ведеться здебільшого в контексті журналістикознавства та літературознавства. Синкретичний характер публіцистики дозволяє говорити про неї як про феномен міждисциплінарний, оскільки генеза публіцистики бере початок у красному письменстві, в ораторському мистецтві античності, в посланнях апостолів тощо.

Якщо говорити про теоретико-методологічні аспекти публіцистики, то визначень та інтерпретацій цього поняття є чимало, де кожен з дослідників робить спробу дефініювання відповідно до тієї чи іншої наукової парадигми, національної школи і, навіть, ідеології.

Так, в другій половині ХХ ст. в рамках літературознавства публіцистику вивчали О. Бандура, Ю Лазебник; в журналістикознавстві В. Здоровега, Д. Григораш, М. Скуленко, Е. Прохоров, В. Учонова та ін. робили спроби системного вивчення публіцистики на підставі функціонального аналізу: функції – предмет – зміст – форма – метод.

Український дослідник В. Здоровега вивчав публіцистику як певний вид творчої діяльності, наголошуючи на тому, що це є один із потоків журналістської інформації, який водночас є спорідненим з наукою, філософією, мистецтвом, релігією, але не є жодним з них. На думку вченого, доцільно розрізняти публіцистику у широкому і вузькому, професійно-журналістському значенні слова. У першому випадку публіцистика охоплює всі публічні виступи на актуальні суспільно-політичні теми, а це практично весь корпус журналістських текстів, що не становить цілісного внутрішнього утворення «Публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику. При цьому публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [9, с. 30]. Тоді як у вузькому значенні слова «публіцистика – це своєрідний вид літературної творчості з певними, властивими їй особливостями і внутрішніми

закономірностями» [10, с. 220], що функціонує не лише в системі ЗМІ, а й поза нею. Відтак дослідник розмежує публіцистику за топосом, функціями, предметом, змістом і формою, методом пізнання і відображення дійсності – а це журналістика/літературознавство. Втім вся увага науковця прикута до публіцистики (журналістики), що, з одного боку, є одним із потоків ЗМІ, сприяє виконанню головних функцій мас-медіа – оперативно інформує, тлумачить події, факти, явища, виражає і формує громадську думку та суспільну свідомість, управляє соціальними процесами, а з іншого – є відмінною як від подієвої, естетичної, науково-просвітницької інформації, оскільки не лише повідомляє, а й осмислює, так і від найактуальніших філософських, соціологічних текстів, оскільки спонукає до відповідних вчинків і передбачає практичну цілеспрямованість. Адже публіцист, сам роздумуючи, й інших спонукає до думки і чину, дає відповіді на виклики часу. Уже останні теоретичні розвідки професора В. Здоровеги на предмет публіцистики та її природи були доповнені ідеями інших українських дослідників, збагачуючи науковий апарат досліджуваного явища. Зокрема йдеться про визначення М. Шлемкевича та Й. Лося.

Так, доктор філософських наук, публіцист М. Шлемкевич у доповіді «Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики)» виклав власне розуміння суті публіцистики, яка резонує з багатьма вищенаведеними положеннями, щоправда без вичерпного наукового дефініювання. Отже, за М. Шлемкевичем, «публіцистика – це одна з ділянок духової культури, споріднена з наукою, мистецтвом, релігією, але не одна із них» [18, с.110]. Розмірковуючи про предмет і метод публіцистики дослідник визнає, що «немає якоїсь спеціальної публіцистичної методи, що була б характерною для неї, тільки для неї» [18, с.110], якщо порівнювати її з такими науками, як математика, фізіологія чи астрономія, це саме стосується і предмета, адже, за його словами, предметом публіцистики можуть бути і предмети, якими займається наука, мистецтво, релігія. Тобто публіцистика в контексті журналістики є сферою відображення дійсності, яка, як продовжує М. Шлемкевич, бере свій початок в таких формах, як промови Демосфена і Цицерона, в посланнях апостолів, а сьогодні в таких журналістських жанрах, як стаття, фейлетон, есе, або в жанрах теле- і радіомовлення. До публіцистики автор зараховує «особливо актуальні, пекуче-теперішні, праці політично-ідеологічного, критично-естетичного, світоглядного змісту, які не вміщуються в поняття релігії, мистецтва, науки» [18, с.112]. Зрештою, він не обмежує публіцистику лише до вузько тематичного виміру: суспільно-політичного чи економічного, а включає до неї також літературну рецензію та мистецькі огляди. Окрім того, до неї відносить і тексти синкретичного характеру, так звані «межові речі між науковою історією, філософією і публіцистикою», прикладами чого є тексти М. Драгоманова, М. Грушевського, Д. Донцова, Ю. Липи, М. Хвильового, Ф. Ніцше.

Міркуючи над значенням публіцистики в сучасному житті соціуму, М. Шлемкевич порівнює її з міфом в архаїчному суспільстві. Адже для архаїчної свідомості міф є “священним писанням”, що впливає на долю світу і людини. Міф – це світорозуміння і світопояснення. Відтак зрозуміло, чому дослідник робив таке далеко не метафоричне порівняння, висновуючи, що публіцистика «це розтоплена і незрізничкована ще лява життя, в якій уже застигли ясні кришталі наукових тверджень, мистецьких оформлень, релігійних символів.

Звідси в публіцистиці стільки неясного, нечистого, незрілого, але одночасно стільки живого і скерованого в будучину. Публіцистика це зачатки нових кристалізацій духа і дійсності, їх передбачення і передчуття, вкладені в слово. Це ембріональні зв'язки будучих оформлень тієї ляви, схоплені першими враженнями і першими їх інтерпретаціями, в щоденниках (тобто в щоденній пресі – уточнення наше – О. К.) тижневиках. Після цього слідує спокійніше розроблення тих вражень і відповідей у журнальних оглядах, студіях, етюдах, есеях, аж до більших творів світоглядкової публіцистики, що стоять уже на межі філософії...» [18, с.114 - 115]. А далі продовжує: « Коли мати на увазі таку тяглість духового процесу, то можна сказати: публіцистика – це дрімуча філософія, а філософія – це свідомо своїх далекосяжних цілей і своїх методичних засад публіцистика» [18, с.115].

Отже, порівняння, яке проводить М. Шлемкевич між публіцистикою і філософією не випадкове, адже йдеться не про ототожнення, а про знаходження спільних точок дотику між цими сферами. Якщо філософія – це особлива форма пізнання світу, яка вивчає найзагальніші суттєві характеристики і фундаментальні принципи реальності і пізнання, буття людини, взаємин людини і світу; і є теоретичною формою світогляду, то публіцистика розв'язує ці питання у прикладній площині. Якщо філософія прагне раціональними засобами створити гранично узагальнену картину світу і місця людини у ньому, досліджуючи пізнавальне, ціннісне, соціально-політичне, моральне й естетичне ставлення людини до світу, то публіцистика апостеріорі осмислює ці явища і процеси. Якщо філософія як особлива сфера людського знання і пізнання виникла на основі світоглядних пошуків та орієнтацій людини (т.б. з потреби екзистенційного вибору та самоствердження), то публіцистика продовжує пошук, артикуляцію та відповіді на основні світоглядні питання. Адже як не існує культури поза людиною, так не існує ані філософії, ані публіцистики (як однієї з ділянок духовної культури), поза людиною, оскільки осмислення підвалин власного буття і визначає пошук людини самої себе та свого місця в світі.

Можна продовжити порівняльну характеристику філософського і публіцистичного мислення, між якими є чимало спільних ознак. Так філософському мисленню притаманним є гранично широкий рівень узагальнення, що виходять на межу буття і небуття; публіцистичне мислення також має широкий рівень узагальнення, який зосереджується на питаннях радше буття, питаннях актуальних, «тут і зараз». Філософське мислення є формою людського самоусвідомлення, публіцистичне також осмислює людину та її життєвий вибір. Філософія окреслює дійсність не лише такою, якою вона є, але й такою, якою має бути; публіцистика також у власний спосіб аналізує та моделює дійсність. Філософське мислення є логічно послідовним, обґрунтованим та аргументованим, публіцистичне – таке ж плюс йому притаманна художня образність. І нарешті, якщо філософія прагне поставити і розв'язати граничні, абсолютні проблеми людського буття, то публіцистика в полі свого зору тримає ще й питання щоденного життя, які в підсумку складають екзистенційний вибір тієї ж людини (тут осмислюється як субстанційна, так і поточна інформація).

Відтак філософування – справа не лише філософії, а й публіцистики, яку М. Шлемкевич називає світоглядною і яка увиразнюється передовсім в пресі, де

присутні абсолютно всі аспекти життя: політика і економіка, література і мистецтво, наука і філософія тощо. «Таким діапазоном, всеохопністю людських зацікавлень, сучасний часопис функціонально споріднений із загальним світоглядом. Адже під світоглядом розуміємо порядок мислей: наукових, мистецьких, релігійних; порядок з погляду якоїсь осередньої ідеї. Часопис із виразним ідейним обличчям і добре заступленими ділянками духа й життя – стає речником світогляду того середовища, в якому зароджується і яке висловлює» [18, с. 123 - 124].

Історична роль і значення публіцистики в українській духовній культурі – це предмет масштабної наукової праці, який учені перманентно осмислюють. Адже публіцистика заступала собою цілі інституції: чи то університетську кафедру (часи ліквідації Києво-Могилянської, Острозької академій), чи, навіть, державу в часи її відсутності. М. Шлемкевич також пояснює провідну роль публіцистики в українській культурі історичними обставинами і культурно-ментальними кодами. Якщо в Німеччині чи Франції національний світогляд формувався передовсім науковцями в академіях та університетах (а М. Шлемкевич неодноразово наголошує, що йдеться саме про ХІХ ст., а це час формування модерних націй), то у нас – переважно публіцистами, «творцями світогляду і вчителями життя».

Відтак світоглядна публіцистика, в категоріях М. Шлемкевича, «у своїм призначенні є саме щоденним намаганням озмислити життя», є місцем «самопізнання нації», є шуканням «того, що назвали ми об'єктивним розумом народу, шукання вирішеної вже в душі народу розумної пересічі», «шукання спільної мудрости, або хоч приблизно узгідненої середньої точки при різноманітності поглядів», що в підсумку є шляхом до єдності, коли «переконування уступає місце перекрикуванню, перекривлюванню думок і слів», є шляхом «до вічної мрії українського життя: краси з'єднаної з правдою-справедливістю» [18, с.109-146].

В цьому контексті суголосними є міркування українського вченого Й. Лося про імперативний закон журналістики (публіцистики), яка покликана боротися за людину в людині, дошукуватися правди-істини, будувати, а не руйнувати, пояснювати і прояснювати, ставати засобом порозуміння, а не розбрату, врешті-решт, повернутися до місійності Слова, а це у підсумку дозволить журналістиці (публіцистиці) виразити той загальний дух, що його релігія втілює в сумлінні, філософія – в ідеї, історія – у фактах, мистецтво – в уяві й образах. У своїй концепції журналістики (публіцистики) Й. Лось пропонує критичне прочитання політико-економічних дефініцій публіцистики, детерміновані позитивістським і марксистським підходами, які через спрощене трактування підставових понять буття, спотворюють розуміння суті людини і її місця в світі. Відтак дослідник дає таке визначення публіцистики: це «словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їхньої культурної ідентичності» [11, с. 24]. Зразками світоглядної (філософічної, концептуальної) публіцистики, як зазначає Й. Лось, є макротексти українських і зарубіжних мислителів, зокрема твори І. Франка, М. Міхновського, О. Теліги,

О. Гончара, Є.Сверстюка, І. Дзюби, В. Шевчука, Є. Пашковського, Л. Костенко, А. де Кюстіна, М. Ганді, Х. Ортега-і-Гассета, та ін.

Про нове (адекватне) прочитання публіцистики говорить і Євген Сверстюк, український філософ, літературознавець і публіцист, наголошуючи на реабілітації в Україні самого поняття публіцистики, зміст, суть і призначення якого було викривлено і зредуковано до ідеологічних потреб. «За радянського режиму не могло бути публіцистики в принципі. Був тільки «Блокнот агітатора», і публіцистикою називали агітаційні матеріали. Відповідно й ставилися до неї як до чогось такого, що публікується наприкінці журналу «Блокнот агітатора» як обов'язковий ідеологічний додаток» [17]. Як слушно зауважує літературознавець, публіцистика має двох найбільших ворогів: послідовна брехня і тривіальність. Останній «це, власне, той ворог, який діє нині. Бо зараз теж публіцистикою називають те, що людям спадає на думку. А насправді це — дуже високий і надзвичайно важливий жанр. Він представлений у світовій літературі такими іменами, як Монтень, Гете, Ортега-і-Гассет... У нас — Іваном Франком. Не кажучи вже про такі перші спроби публіцистики у підневільних умовах, як праці Костомарова, який, до речі, і суджений був за них. Між іншим, Кирило-Мефодіївське братство — це не стільки політична програма, як публіцистика. І взагалі я повинен сказати, що в основі нашої культури лежить публіцистика. Якщо говорити про Євангеліє, то це не є ані поезія, ані новелістика, а **учительна публіцистика** (підкреслення наше – О. К.) Отож публіцистика — фундаментальний жанр у розвитку людської думки, який через бездарні епохи і бездарними людьми був опущений до примітивного тенденційного вживання. Потім був піднятий великими людьми і мав великий вплив, зокрема в ХХ столітті. Навіть в умовах лагерного, комуністичного режиму засвітилися публіцистичні праці Хвильового і Зерова. Це, з одного боку, запліднило громадську думку, а з іншого — прискорило репресії» [17].

Резюмуючи, Є. Сверстюк висновок: «публіцистика — той жанр, який підіймає видимість духовних вимірів, пробуджує духовну енергію, поглиблює свідомість, підкреслює вагу принципів серед інших вартостей» [17].

Як бачимо, рефлексії Є. Сверстюка посутньо доповнюють розуміння суті і призначення публіцистики (його ідеї цілком суголосні з вищенаведеними дефініціями), виходячи за межі інструментальної інтерпретації цього поняття аж до філософських узагальнень.

Деяко іншою є західноєвропейська інтерпретація поняття публіцистики. Так, польський дослідник М. Шулчевський трактує публіцистику «як актуальне, суспільне, інтенціональне висвітлення різних суспільних питань» [22, с. 44]. Енциклопедія мас-медіа подає таке визначення: «Публіцистика – сукупністю журналістських жанрів (ogół gatunków), що порушує актуальні і важливі питання, пов'язані з усіма сферами суспільного життя; рисою публіцистики є передача інтерпретації та коментарів, а також поглядів і оцінок з метою впливу на громадську думку [21, с. 445]. Німецький дослідник З. Вайшенберг також трактує публіцистику як суб'єктивний жанр, сировиною для якої стають новини інформаційної журналістики.

Отже, такі визначення публіцистики дуже чітко обумовлюють суть, завдання та функції публіцистики як питомо журналістського жанру, який в межах інформаційної моделі журналістики дозволяє авторові висловлювати власну думку з приводу значущих суспільних питань. Втім, це не означає, що

ця публіцистика не є чи не може бути світоглядною. Адже як писав М. Шлемкевич, «світогляд – це порядок ідей, порядок мислей» [5, с. 94].

Український філософ С. Кримський міркуючи над поняттям світоглядної публіцистики, а у нього поняття публіцистики є складовою журналістики, зазначає, що сучасна журналістика – це не просто віддзеркалення фактів чи подій, це не репортаж і не інформаційне фото дійсності. «Журналістика – це вже думки, це вже ідеї відносно подій». Відтак, за С. Кримським, «світоглядна – це коли ми виходимо за межі буденності, виходимо за межі повсякденності і звертаємось до вічних цінностей чи духу, чи культури, чи національного розвитку». Однак застерігає учений, не варто бути надто категоричним у протиставленні дочасного і вічного, адже в сьогоденні, присутня історія, у ній можна знайти прояви всесвітньо-історичних процесів. І саме в цьому завданні світоглядної журналістики, без зайвого протиставлення кон'юнктурному типові журналістики (інформаційної журналістики). Як каже С. Кримський, «потрібно просто в подіях сьогодення знаходити вічне та плінне, взаємозв'язок і перехід із плінного у вічне й навпаки... Ми можемо розглядати події з сьогодення, але дивитися з позицій вічних цінностей».

Відтак «наскрізні ідеї» – а в філософській концепції С. Кримського це дім – поле – храм, це розуміння свободи як гідності, це фундаментальні цінності цивілізації становлять важливий аспект світоглядної публіцистики. Як зауважує філософ, «в журналістиці повинен бути людиноцентризм (людина і її потреби)» [3].

В будь-якому випадку публіцистика не просто аналізує, діагностує, дає оцінки і робить прогнози на майбутнє стосовно актуальних питань. Вона надає новинам певного сенсу, впорядковуючи хаотичний інформаційний потік; вона дозволяє факти дня укладати в літопис історії. **Вона є потужним культурним ресурсом національної ідентичності та національної пам'яті.** Її мотивація не інформувати, а генерувати смисли та ідеї, задавати світоглядні орієнтири, спонукати до думки і чину, до діалогу як на мікро-, так і на макрорівнях, як в синхронному, так і в діахронному вимірах, тобто як на рівні одного покоління, так і між поколіннями.

В цьому контексті доцільно згадати корпус українських текстів, актуалізація і рецепція яких відбувається на сторінках щоденної газети «День» (а це вже сприйняття на рівні масової аудиторії), зокрема проект «Броньбійна публіцистика», куди увійшли праці М. Костомарова, Є. Маланюка, І. Франка, О. Ольжича, І. Лисяка-Рудницького, Ю. Шевельова, У. Самчука, П. Григоренка, В. Стуса та ін. Це той «історичний імпульс», який спонукає не повторювати помилок минулого, жити сьогодні з думкою про майбутнє. На шпальтах «Дня» перманентно присутня і сучасна українська публіцистична думка в особі Є. Сверстюка, О. Пахльовської, О. Палія та ін. Однак, прикладів такої публіцистики, як і видань з «виразним ідейним обличчям», в сучасному українському інформаційному просторі – одиниці.

Окрім того, відкритим залишається питання наявності якісної новинної журналістики. Її радше нема, аніж є, про що свідчить відсутність аналітики, спрощений «порядок денний» новин, відсутність відповідей на ключові питання «як?» і «чому?». Натомість вона стрімко трансформується в розважальний формат чи хроніку кримінальних подій, прикладом чого є «Новини ТСН» на

загальнонаціональному каналі «1+1». Так, поза увагою інформаційної журналістики, за винятком «Дня», «Радіо Свободи», «Релігійно-інформаційної служби України», «5 каналу» та «ТВі», залишилася презентація «Української хартії вільної людини» ініціативною групою «Першого грудня» як спроби обґрунтування основних ціннісних орієнтирів для розвитку українського суспільства. Постає питання: чому не відбулося медіарецепції в загальнонаціональному масштабі? Це новина з низькою інформаційною цінністю? Це новина, яка не зачіпає суспільних інтересів громадян України? Очевидно, що ні. Це свідчить про те, що новинна журналістика може спотворювати інформаційну карту дня, може навіть не виконувати своєї засадничої функції – інформувати про суспільно важливі справи.

Підсумовуючи, зазначимо, що за концепцією «Галліна – Манчіні» існує три типи сучасних медіасистем, які відображають взаємини між ЗМІ та суспільно-політичними устроями – це «Середземноморська», «Північно/центральноевропейська» та «Північноатлантична». Українську медіасистему, яка перебуває в процесі становлення, можна кваліфікувати як «Середземноморську» з елементами «Північноатлантичної».

Новинна журналістика як певний шаблон подачі новин є складником ліберальної моделі, яка на інструментальному рівні відображає дійсність, втім у своєму арсеналі спроможна не лише інформувати, а й маніпулювати суспільною думкою, спрощувати порядок денний новин.

Публіцистика засадничо не є опонентом новинній журналістиці, оскільки кожний з напрямів виконує власні завдання і функції, забезпечуючи інформаційну рівновагу і суспільний поступ: коли факти урівноважуються роздумами та аргументами, коли оперативність доповнюється ясністю і розумінням питання, коли відсутність ідеології нейтральної журналістики дозволяє побачити ідеологічні акценти (як у позитивному, так і в негативному сенсі слова). Відтак ресурси публіцистики посутньо доповнюють/розширюють інформаційну карту дня та картину світу в цілому, що у підсумку дає змогу говорити про співіснування новинної журналістики та публіцистики незалежно від типу медіасистеми.

Отже, публіцистика стає засобом розбудови особистості, її світоглядних горизонтів, сферою суспільного солідаризму, засобом культурно-цивілізаційного діалогу.

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / Зігфрід Вайшенберг / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.

2. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [Електронний ресурс] / Даніел С. Галлін, Паоло Манчіні. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/mediasistemy/course03_03

3. Гопко Г. Сергій Кримський: Іде війна за землю! / Г. Гопко // День 2008. – 25 берез.

4. Дейвіс Н. Новини Пласкої Землі / Нік Дейвіс; пер. [з англ. С. Андрухович]. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.

5. Дзюба І. Микола Шлемкевич / Іван Дзюба // Сучасність. — 2012. — № 7-8. — С. 84-130.
6. Довженко О. Крім мордобою – ніяких чудес [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/13545>
7. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и его содержания / под ред. А. А. Стриженко. – Алтайский государственный университет имени И.И. Ползунова, 2003
8. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. Зернецька. — К., 1999. – 366 с.
9. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів, 2000. – 180 с.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів, 2004
11. Лось Й. Публіцистика і тенденції розвитку світу : Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації: У 2 ч. – Ч. 1. / Йосип Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.
12. Про що мовчали новини в листопаді-2012 [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13198>
13. Поганим шаманам табу заважають [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/13496>
14. Післявиборчий фен-шуй [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/12774>
15. Скуба В. Що «нагріє»? Шеф-редактор «Телекритики» Наталія Лигачова – про те, чому якісні меді неможливо створювати з «холодним носом» / Вікторія Скуба // День. – 2011. – 30 груд.
16. Соколенко Н. Як джинсували місцеві телеканали в листопаді 2012-го [Електронний ресурс] / Наталя Соколенко. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13408>
17. «Шанс не розминутися з розумними попередниками» // День. – 2012. – [7 верес.](#)
18. Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) / Микола Шлемкевич // Шлемкевич М. Верхи життя і творчості: Промови-повіді. – Нью-Йорк; Торонто, 1958. – Т.5. – С.109-146.
19. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News: the Presentation of Congo, Cuba and Syprus in Four Foreign Newspapers//Journal of International Peace Research. 1965. №1.
20. McNelly J.T. Intermediary Communicators in the International News // Journalism Qua-terly. 1959. №27.
21. Popularna encyklopedia mass mediów [pod redakcją prof. dr. hab. Józefa Skrzypczakja]. – Poznań: Wydawnictwo KURPISZ SA. – 1999. – 630 s.
21. Szulczewski M. Publicystyka i współczesność / Michał Szulczewski. – Warszawa, 1969. – 160 s.

PUBLICISTICVS VS NEWS JOURNALISM:MOTIVATION AND VALUE ORIENTATIONS

Olha Kvasnytsya

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail:olha_kvasnytsia@yahoo.com*

The article analyzes the phenomenon of news journalism as well as social and political journalism at the level of definitions and scientific interpretations. An attempt is made herein to create the typology of Ukrainian media system. The article compares social and political journalism on the one side and news journalism on the other.

Keywords: social and political journalism, news journalism, media system.

ПУБЛИЦИСТИКА VS НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:МОТИВАЦИЯ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Ольга Квасниця

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, г. Львов, Украина
e-mail:olha_kvasnytsia@yahoo.com*

В статье проанализировано феномен новостной журналистики и публицистики на уровне дефиниций и научных интерпретаций, сделано попытку типологии украинской медиасистемы; сопоставлено общее и разнородное между публицистикой и новостной журналистикой.

Ключевые слова: публицистика, новостная журналистика, медиасистема.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13