

РОЗДІЛ ІХ

Погляд

УДК 007

Наталія Благовірна – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Готовність медіапростору України та суспільства брати участь в інтелектуальній грі

Здійснено спробу дослідити причини та наслідки тематичного одноголосся медіапростору України. На реальних прикладах доведено поверховість сучасного медіапродукту. Найактивніше представлена політична тематика. Визнано, що медіа мимоволі реконструюють дійсність, нівелюючи прагнення аудиторії до пізнання навколишнього світу, занижують здатність до верифікації представленої подієвості. Стверджується, що описові тексти ЗМІ не здатні проаналізувати значення тих чи інших подій, вмотивувати важливість розгляду непопулярних тем, закріплюють на рівні щоденного нерелексивного побуту інфантильність та несвідомість аудиторії. Серед основних причин названо: відсутність розгалуженої мережі спеціалізованих інформаційних агентств, використання «прес-релізних» джерел, небажання журналістів на загал замислюватися над глобальними впливами власної професії, їх низький професійний рівень, падіння соціального статусу редактора. Водночас обґрунтовано необхідність вибудовувати професійну ідентичність журналіста на засадах моральності, інтелекту, що урізноманітнить форми публічної репрезентації.

Ключові слова: медіапростір, медіатекст, тематика, прес-реліз, журналіст, моральність, інтелект, редактор.

Постановка проблеми. Сучасні ЗМІ України на загал нав'язують аудиторії комбінований ефект тенденційної масовості, поверховості та політичних рамок. Нерідко ЗМІ просто не здатні підвищувати соціальний інтелект, оскільки все зводять до голої констатації подій, часто уникають аналізу значень, істотно звужують вибір тем, послуговуючись тенденційним підбором фактів та декларативною доказовістю. Схильність до поверхового висвітлення фактів, недостатність фундаментального аналізу подій і явищ провокують зміщення акцентів у бік сенсаційності, скандальності та ширення страху. Внаслідок масового тиражування та трансляції культурних взірців спрощуються форми публічної репрезентації сучасних журналістів, нівелюється соціальна відповідальність журналіста, репрезентована у формах медійного дискурсу.

Навколо змістових координат медіа цілеспрямовано гуртуються, а внаслідок цього і формуються аудиторії. За відомою формулою М. Мак-Люена, комунікативний засіб і є самим повідомленням («The medium is the message»), поверховість, згорнутість інформації, невідтворюваність великої кількості фрагментів дійсності, зниження вміння інтерпретувати дійсність, вибудовувати зв'язки великою мірою і є світом споживача як соціального індивіда. Сучасні медіа України надають перевагу інформаційній моделі формування суспільної свідомості. Відтак категорія *інформація* все більше витісняє категорію *знання*, як наслідок, знижуються можливості медіааудиторії брати участь в інтелектуальній грі. Р. Бредбері писав про те, що майбутнє слід не просто передбачати, а попереджати його наступ. Сьогодні медіаринок повинен усвідомити потребу розвитку інформаційного простору за новим комунікативним сценарієм, створюючи інтелектуальне/культурне середовище, стимулюючи прагнення до пізнання. Погоджуючись з тим, що рівень гомогенності

сучасних ЗМІ занадто низький для узагальненого аналізу їх впливів на суспільство та суспільства на них, все ж всі вони, без винятку, знаходяться в одній ціннісній системі, а тому можна говорити про певну однорідність порушуваних ними світоглядних проблем, тем, як зрештою і про однорідність тих надіндивідуальних обставин, деформуючих соціальних чинників, які тяжіють над цією професійною групою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Авторитетною теоретико-методологічною базою розвідки є публікації українських вчених: В. Здоровеги, А. Москаленка, В. Різуна, І. Крупського, В. Лизанчука, В. Демченка, Й. Лося, С. Костя, Б. Потятиника, Н. Непийводи, В. Корнеєва, Н. Габор, І. Павлюка, Т. Лильо, О. Сербенської, Л. Пономаренко, В. Шкляра, І. Михайлина, Н. Сидоренко, С. Кравченко, І. Лубковича, М. Присяжного, М. Лозинського, О. Чекмишева, В. Іванова, М. Романюка, П. Дворянин, І. Белінської, Ю. Нестеряк, О. Косюк, М. Рожило, О. Теребус, С. Хомінського та ін., чії концепції та ідеї, сформовані на основі детального опрацювання певних сегментів журналістики, спонукають до якісних змін сучасного медіапростору.

Мета статті. Публікація є спробою виявити обриси логістики масового виробництва новин; на прикладі теми терору та висвітлення проблематики євроінтеграційних процесів простежити системні вади журналістики як виду професійної діяльності; врешті вкотре спонукати практикуючих журналістів до ретельного вивіряння власної компетентності, моральної позиції та відчуття соціальної відповідальності за результати своєї діяльності; з'ясувати, чим зумовлена сфокусованість журналістських матеріалів на загальновизнаній версії дійсності, відсутності прагнення переосмислити ті чи інші події, виявити, наскільки ця ситуація є локально українською.

Виклад основного матеріалу дослідження. Н. Дейвіс констатує, що провідні світові медіа на практиці фактично втратили спроможність інформувати правдиво та об'єктивно, не здатні самостійно осмислювати дійсність, натомість активно послуговуються технологію «пресрелізму», віддзеркалюючи змодифіковану кимсь версію дійсності, навіть не рефлектуючи з приводу потреби її перевірити та піддати сумніву. Двотижневий моніторинг походження матеріалів у найпрестижніших щоденних газетах Британії, проведений відділом журналістики Кардіфського університету, виявив, що 60 % схвалених до друку матеріалів склалися здебільшого зі скопійованого матеріалу інформаційних агенцій та піар-агенцій, 20 % навіть містили дослівні елементи скопійованого матеріалу, і лише близько 20 % ймовірно були авторськими. Типовість описуваних обставин навіть вплинула на реконфігурацію поняття авторства (лише в 1 % матеріалів, запозичених з інформаційних агенцій, було вказано джерело, здебільшого ж подано розмиту вказівку «кореспондент газети», або ж навіть ім'я журналіста, який переписав матеріал інформаційної агенції). Дослідники узагальнили: «виразна незалежна журналістська діяльність – радше виняток, ніж правило. Ми не говоримо про журналістику розслідування, а про щоденні практики суджень з новин, перевірку фактів, збалансованість, критичне та прискіпливе ставлення до джерел тощо, які теоретично становлять середньостатистичну, щоденну журналістику» [2, с. 73]. Фактично професію журналіста на практиці понижено до ролі пасивного переповідача, навіть інтерпретатора, оскільки перероблення не передбачає вивіряння ймовірних махінацій та неточностей, не спонукає з'ясувати причини, не виявляє потребу критично проаналізувати представлену дійсність. Н. Дейвіс доходить до висновку, що подібне спровоковане комерціалізацією ЗМІ, скороченням часу та видатків на підготовку матеріалів, що зумовлює концентрування довкола певних моральних та політичних припущень про те, як повинен бути влаштований світ в уявленнях якихось груп.

Українські ЗМІ також не позбавлені глобальних світових впливів. Наскрізно переглядаючи новинневий потік України, не покидає відчуття, що редакційна політика більшості репрезентантів громадської думки тяжіє до створення тенденційно масової оцінки світу. Звісно, слід визнати і рушійну силу українських медіа, зрештою саме журналісти були рушіями тектонічних суспільних зрушень доби новітньої незалежності (Помаранчевої революції та Революції гідності), довівши, що пасіонарії-журналісти готові подекуди навіть ціною власного життя відстоювати право залишатися гідними професії. Нинішній інформаційний ринок мозаїчно представлений і якісними взірцями журналістського ремесла, проте це радше «от-кутюр» української медійної індустрії, «прет-а-порте» на загал все ж нав'язує аудиторії комбінований ефект масовості, поверховості, часто політичних рамок. Аби принаймні спробувати накреслити еволюційні обриси змін, слід зрозуміти, як всередині концепції фаху поєднується комерція, творчість і соціальна відповідальність, чи здатні його

представники забезпечити суспільну динаміку. Одним із виявів тенденційного узгодженого образу світу є звуження реальності до невеликого тематичного спектру повідомлень. Журналіст Л. Швець, підсумовуючи практичний досвід, зазначає: «певні теми редактори загалом відмовляються схвалювати, вказуючи, що вони будуть нецікаві читачеві. Все, що виходить за вузькі межі над-актуальних тем <...> мало цікаве читачеві і, як наслідок, редактору... Навколишнє тематичне розмаїття не привабливе» [6, с. 47]. Комерціалізація галузі в розумінні багатьох новітніх adeptів зумовлює не лише орієнтування на споживчі зацікавлення потенційного читача/слухача/глядача, а й цілковите їм підпорядкування. На практиці це провокує тривіальність порушуваних тем, зміщує кут зору на проблему, часто стає причиною пересмикування, розмиває етичні виміри. Неадекватність функціонування ринкових механізмів, звісно, потребує додаткового вивчення, проте «найбільш зловісний вплив на свідомість сьогоdnішнього журналіста чинить власне небажання підіймати певні питання, вважаючи їх нецікавими чи незручними, неготовність аналізувати ту чи іншу подію, і що найгірше – прийняття еретичної думки про те, що творити якісно немає потреби», – про що авторка вже писала [1].

Звуження інформаційного простору до кількох топ-тем фактично є спробою цензурувати когнітивні можливості споживача, адже медіа мимоволі реконструюють дійсність, нівелюючи прагнення до пізнання навколишнього світу, занижують здатність до верифікації представленої події. Зазначаючи, що тотальна остаточна цензура сьогодні практично неможлива, У. Еко зокрема писав: «Якщо її [цензури] можна уникнути шляхом віднімання, то набагато складніше це зробити шляхом додавання. Це типово для медіа. <...> Якщо я державний діяч і знаю, що завтра має з'явитися дуже неприємна для мене новина, яка може бути і на перших сторінках медій, то вночі на центральний вокзал можна підкласти бомбу. Назавтра газети змінять першу шпальту» [5, с. 175]. Після атак на США у вересні 2001 р. тероризм став найважливішою топ-темою планетарного масштабу. На жаль, не бракувало правдивих повідомлень про терористичні акти, проте неодноразово світові медіа збурювали фальшиві тривоги довкола очікуваних терористичних загроз. Розповсюдження невивіреного, а тому тенденційного масиву відбувається глобальними каналами, тому ретранслюється по всьому світу. Частотність появи теми терору так чи інакше вмонтувало у масову свідомість думку про глобальну світову загрозу, відповідно статистика найпоширенішої інформації цілком здатна формувати громадську думку. Так, коли після опублікування серії блюзнірських карикатур стався напад на редакцію журналу «Charlie Hebdo» у січні 2015 р. та відбулося цинічне вбивство журналістів, офіційні джерела французького уряду оприлюднили версію не про вбивство з метою помсти, а про терористичний акт. Така версія свідомо нехтувала правдивістю повідомлення заради спрощеної, а відтак безпечнішої версії для масової політики. Оприлюднювати дані про вбивство з метою помсти за сатиричні карикатури, що ображали релігійні переконання, провокували до помсти, означало б залучити до дискусії питання про межі свободи слова, про право на вільне віросповідання, порушити світоглядні питання дотиковості християнства та ісламу та ін. Моделювання ж ситуації про терористичний напад, жертвами якого за визначенням є випадкові невинні люди, свідомо спрощувало картину, одночасно розставляло ключові акценти трактування подій.

Після виголошення версії про терор офіційними представниками «policy planners» і «decision makers» Франції, новина потрапила у прес-релізи провідних інформаційних агентств світу, глобальні медіа миттєво ретранслювали версію, відповідно підтримали її, одночасно засвідчуючи, що з якихось причин на сьогодні нездатні показати контекст, свідомо усувають складність певних питань, не зосереджують увагу на деталях, відтак підмінюють розуміння упередженнями. Вже не трансльований контекст вибудовував ставлення до події, а сам контекст було змінено ще до поширення на масовому рівні. Аналізуючи механізми конструювання нематеріального в масовій культурі, Г. Почепцов констатує: «Сьогоdnішній світ конструюється багато в чому не так, як раніше. Зараз попереду ідеї, які трансформують наше життя. Ідеї і раніше мали силу. Але сьогоdnішні можливості інформаційно-комунікативних механізмів, з одного боку, а також принциповий стрибок, який зробили соціальні науки, – з іншого, створюють нові можливості для трансформації світу. Але це зменшує роль індивіда і його вибору в розвитку подій, оскільки світ сьогодні програмується набагато ефективніше, ніж колись» [4, с. 7]. Свідоме спрощення контенту слід розглядати як певний інтелектуальний інструментарій цензурування простору, що засвідчує підпорядкованість масової

свідомості масовій політиці. Ліберальна демократія проголосила домінуючим принцип звернення до прав меншості, подекуди аж до вивищення прав її представників над правами більшості, відповідно популярні практики у масовій свідомості мимоволі було закодовано як пропагандистські, упереджені, а відтак як такі, які слід або табувати, або висміювати. Так, глобальні медіа до певної міри табують релігійний світогляд, як нібито ортодоксально-упереджений, а тому миттєво інтерпретують як небезпечний для розгляду контент. Експлуатування цього стереотипу не лише спрощує подання інформації, а й викривлює її. Скоригований та спрощений варіант дійсності було розтиражовано як провідними світовими агентствами, так і соціальними мережами, користувачі яких не здатні сфокусуватися на глибинному розумінні подій. Безпечність офіційної версії подій, помножена на частотність поширюваності теми в соціальних мережах створила родючий ґрунт для глобальної ретрансляції події глобальними каналами медіа, які в свою чергу теж не верифікують події. Подібні епізоди формують настільки життєздатні моделі спотворення інформації, що вкраплення неправди стають рівнозначними істині, проте ці відхилення від істини небезпечні ще й з огляду на те, що через них відкидається безліч матеріалів з причини відсутності в них глобально безпечних тем. Образ світу, який хоч і претендує на об'єктивність, проте потерпає від обмежень чинника, що не має нічого спільного з вимогою інформувати об'єктивно та стимулювати пізнання.

Як відомо, події довкола вбивства французьких карикатуристів отримали розвиток маршами протесту під гаслом «Je suis Charlie» («Я – Шарлі»), що символізувало солідарність із вбитими журналістами та одночасно засуджувало терор. Невдовзі після подій у Франції в Україні сталася трагедія під Волновахою, внаслідок обстрілу терористичними угрупованнями загинуло 12 осіб рейсового пасажирського автобуса. Президент України П. Порошенко звернувся до українського народу з промовою, в якій провів паралель між терактом у Волновасі та трагедією в Парижі. У соціальних мережах було розпочато акцію «Je suis Volnovakha» («Я – Волноваха») як відгомін акцій, що виникали по світу після вбивства французьких журналістів. Ототожнення українського контексту за аналогією до трагічних подій навколо французького сатиричного журналу звісно можна спробувати пояснити тогочасними пошуками дефінітивного окреслення воєнної напруги в Україні. Сама варіативність тодішніх термінів «воєнна агресія» – «внутрішньодержавні сепаратистські збройні напади» спонукала політиків перманентно підтримувати світову увагу довкола українських подій. Проте подібне засвідчило проникнення моделі поверхового сприйняття глибоко в основи колективного мислення. Аналізуючи суспільну рефлексію з приводу вбивства французьких карикатуристів, українські ЗМІ продемонстрували свою звичну на сьогодні позицію, притримуватися того образу світу, об'єктивність якого 1) вмотивована офіційною версією «прес-релізних» першоджерел (позаяк українські представницькі ресурси у світі надто обмежені, вторинність контенту визначає основу більшості матеріалів); 2) продиктована частотністю появи теми в інших медіа. Подібне відбувається на тлі зниження загального інтелектуального рівня та нівелювання повноти поваги до духовних бар'єрів, що на масовому рівні викоринює здатність вибудовувати власне бачення світу. Так чи інакше спроможність українського медійного простору до усвідомлення власної ідентичності усічена. Медіа нерідко навіть не усвідомлюють потребу відстежувати та критично осмислювати щоденні практики соціуму. Не дарма у публічному просторі спостерігається суто кон'юнктурний інтерес до питань культури, освіти, науки. Більшість світових інформаційних агентств скорочують обсяги вузькоспеціалізованої тематики, українські медіа не мають власних кореспондентів, які б постійно працювали в країнах Євросоюзу та постачали пряму інформацію, тож, не дивина, що певні судження залишаються невисвітленими, натомість інші широко тиражуються (про що зокрема пише і Н. Дейвіс). Відтак сучасний читач/слухач/глядач інтерпретує дійсність не завдяки, а всупереч поширюваному контенту, внаслідок чого частина аудиторії відмовляється від масових каналів розповсюдження інформації, частина ж засвоює її у спрощеному, інтерпретованому варіанті. Революція гідності натомість засвідчила потребу негайного переосмислення концептуальних засад творення та споживання інформації, реструктуризації інформаційних масивів у межах певної гуманітарної концепції. Сьогодні в Україні відбувається активний пошук теоретичних напрацювань, аби посилити дієвість діалогу журналістів з суспільством, визначальними векторами руху повинні стати культура, наука та освіта.

Н. Постман якось зауважив, що сучасна людина більш розгублена й наївна перед навалюю інформаційних потоків, ніж людина епохи Середньовіччя, коли переважала струнка ієрархічна

картина світу. Тлумачачи думки Н. Постмана, В. Балдинюк констатує: «Культура минулих епох була спрямована на безкінечну інтерпретацію фактів минулого, адже кінець великого сюжету був відомий і неминучий. Сучасна ж культура займається рецепцією майбутнього й «проживає» його в мільйонах ймовірних варіантів. Нині будь-яка подія можлива – передусім в уяві читачів і глядачів. Немає якогось єдиного спільного фундаменту, на якому виростала би сучасна культура. Тож спільні цінності й смисл того, що відбувається, ми шукаємо в досить невловимих речах, і почасти інтуїтивно» [6, с. 7]. Через складність вибудовування спільних культурних кодів, журналісти здебільшого мінімізують розгляд непопулярних пактик. Натомість аби пошуки були більш усвідомленими, медіа повинні збагнути необхідність популяризувати накопичений досвід епохи, пропагуючи надбання культури та науки, що проте відбувається вкрай мляво. К. Ботанова зокрема констатує, що культурна проблематика знаходиться на маргінесах зацікавлень: «У нинішніх умовах питання, пов'язані з довготерміновим розвитком, а не практичним виживанням <...> не на часі й не входить до «споживчого кошику»» [6, с. 12]. Не надто випереджуючим є й державне мислення у цій царині, що, на думку К. Ботанової, засвідчує Стратегія сталого розвитку «Україна–2020», підписана у січні 2015 р.: «Серед чотирьох векторів руху, окреслених у цьому документі, – розвитку, безпеки, відповідальності та гордості – культуру разом із наукою, історією та спортом віднесено до останнього. Підносячи культуру на постамент «гордості», автори цієї стратегії абсолютно позбавили її актуальності, зафіксували як щось, що вже відбулось і чим варто пишатися, час від часу змахуючи пил» [6, с. 12–13]. В такій ситуації редакційна політика українських ЗМІ нагадує викривлене дзеркало, що ретранслює масові споживчі пріоритети та репрезентує навколишню узгодженість тем. Свідомо чи ні проте українські медіа на загал каталізують бачення майбуття лише у вимірах матеріального покращення життя, причому доволі абстрактно та замкнено у насущно приватному та ситуативному.

Конфігурація новинного потоку в Україні впливає і на спроможність самих медій представляти та аналізувати контент, певною мірою скасовуючи критичний підхід до якості публікацій. Так, на сьогодні українське суспільство виразно зголосило вектор свого розвитку у бік євроінтеграційних процесів, що знайшло своє відображення в частотності порушваності теми ЗМІ. Проте на загал ЗМІ вмонтовують у колективне мислення та сприйняття декларативну констатацію довгострокових перспектив рівнопартнерських стосунків, не здатні інтелектуально спровокувати читача/глядача/слухача замислитися над потенційними можливостями та прихованими загрозами. Л. Швець зокрема відзначає: «Будь-який наратив має часову протяжність: від минулого через теперішнє в майбутнє. Так ось, про майбутнє України не розмірковують і не пишуть практично нічого. Якимось чином наше майбутнє потрапляє у сліпу пляму. Абстрактно: «Європа» – найкращий спосіб уникнути відповіді на це важливе питання. Дуже цікаво, що приховує це уникання обговорення майбутнього країни» [6, с. 47]. Журналістиці вже сьогодні бракує відповідних знань і критичного аналізу. Журналістика, що повинна стимулювати розвиток суспільної думки, нагромаджувати соціальний капітал (тобто загальну обізнаність та мотивацію соціальної активності), бути в авангарді суспільних процесів, на загал залишається основою для консервування старої ціннісної та інтелектуальної парадигми, посилюючи соціальну фрустрацію. Натомість пріоритетними цінностями, на які повинне орієнтуватися суспільство, а, отже, і медіа, це архетипні цінності, апробовані цивілізаційним досвідом та інтерпретовані мовою сучасності.

Інвентаризація тематичного спектру повідомлень виявляє зсув у бік політичної тематики, що є спробою описати реальність тут-і-тепер, без прагнення вийти на загальнолюдські проблеми. Тематична присутність культури та науки спрощена та кон'юнктурна. Сучасним журналістам на загал бракує освіченості та мотивації, що значною мірою і вмотивовує поверховість та однобічність тематичного спектру публікації. Л. Швець констатує: «Пояснювальне значення безконечних текстів на одні і ті ж теми зводиться до нуля, тут, судячи з усього, важливим є психотерапевтичний ефект. Психологи називають це тунельним мисленням – для нас важливо лише те, що в межах вузького коридору, і не цікаво, що відбувається навколо. Ми цензуруємо складність, надаючи перевагу заспокійливій простоті» [6, с. 47]. Натомість журналістика – це вибір тих, кого не влаштовують чутки про істину, хто прагне її пізнати (принаймні в ідеалі). Авторських незалежних текстів надто мало. Щоденні практики описових текстів ЗМІ, не здатних проаналізувати значення тих чи інших подій, вмотивувати важливість розгляду непопулярних тем, закріплюють на рівні щоденного

нерефлексивного побуту інфантильність та несвідомість аудиторії. Журналістика ж повинна не лише інформувати про теперішнє, а й визначати його, моделюючи тим самим майбутнє.

Кожен текст, як відомо, репрезентує й постать автора. Концепція фаху в утилітарному значенні згортається в індивідуальний досвід. Відтак єдиним алгоритмом оптимізації публічної репрезентації потенційного журналіста може стати лише вибудовування особистості на засадах інтелекту та моральності [1], що в кінцевому рахунку є рентабельним, адже це єдине, що серед одногосся дозволить побачити авторські тексти. Вдумливий споживач завжди відстежить незалежну авторську журналістику – це лише «питання оптики». Вибудовуючи політематичний корпус текстів з фаховим аналізом, збурюючи дискусії, закликаючи до осмисленого діалогу, журналістика здатна провести своєрідну «гігієну мислення» суспільства, створюючи контркультуру бачення, натомість переважно стоїть осторонь, адже вторинність самосвідомості багатьох журналістів, що копіює чужі зразки соціальної, культурної поведінки, неспроможна формувати стандарти «споживчих» канонів. Саме журналістика, використовуючи цивілізаційний досвід, повинна створити передумови для адаптації міжнародних напрацювань до особливостей локальної етнічної культури і зробити це через призму нашої історії, духовності, моралі, через актуалізацію науки як лабораторії смислів, використовуючи всеприсутні значеннєві можливості пізнання, каталізувати еволюцію медіааудиторії від механічних споживачів до вдумливих споживачів. Журналістиці слід побачити можливості для збалансування інтересів комерціалізації галузі та підвищення інтелектуальної спроможності аудиторії, і що найважливіше – побачити власну роль у цьому збалансуванні. Подібне незмінно виявить та розширить можливості компетентних рішень.

Традиційно агресивну некомпетентність на шляху до оприлюднення зупиняли верифікатори. «В умовах сучасної України <...> незмірно зростають вимоги до якості інформаційного продукту, а її, цю якість, значною мірою забезпечують фахові редактори», – констатує Н. Зелінська [3, с. 71]. Адже саме редактори «конструюють» предметно-тематичний спектр інформаційного простору, трансформуючи продукт індивідуального авторства у продукт масового споживання. Проте на сьогодні в Україні на загальний низький статус редакторів, едиторику певною мірою деміфологізовано. Подібне відбулося на фоні протистояння культури книжкової та культури аудіовізуальної та загального зниження медіаграмотності суспільства загалом, певною мірою підтверджуючи пророчі слова Н. Постмена про те, що культура завжди платить за технологію.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Очевидно, не зайвим буде активне впровадження лозунгу: «журналістика заради журналістики», що дозволить сконцентрувати увагу на ремісничих функціях обслуговування та віднайти внутрішні резерви, з огляду на ринкові умови спрогнозувати та врахувати дедалі розмаїтіші читачькі запити на інформаційний продукт, відповідно не лише зберегти домінуючі позиції на ринку, а й виокремитись із-поміж аналогів. Відтак актуалізуються дослідження, спрямовані на виявлення непопулярних на сьогодні тем (зокрема популяризації досягнень українських вчених).

Література

1. Благовірна Н. Б. «Ходіння по воді»: або Як, опанувавши фах журналіста, залишитись у професії / Н. Б. Благовірна // Матеріали III Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Журналіст як мішень у сучасному світі» (Луцьк, 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.symposium2016.hol.es/gallery/blagovirna.pdf>.
2. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.
3. Зелінська Н. В. «Наука байдужа до біографій своїх творців...»: вибрані твори / Н. В. Зелінська. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – 408 с.
4. Почепцов Г. Мерлін, супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2013. – 288 с.
5. Еко У., Кар'єр Ж.-К. Не сподівайтесь позбутися книжок / У. Еко, Ж.-К. Кар'єр; переклад з франц. І. Славінської. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с.
6. Як писати про культуру?: збірник есеїв і лекцій / Д. Бад'яор, М. Савка, А. Бондар [та ін.]. – К. : ВД «АДЕФ – Україна», 2015. – 236 с.

References

1. Blahovirna N. B. «Khodinnya po vodi»: abo Yak, opanuvavshy fakh zhurnalista, zalyshytys' u profesiyi / N. B. Blahovirna // Materialy III Mizhnarodnoho naukovoho internet-sympoziumu «Zhurnalyst yak mishen' u

suchasnomu sviti» (Luts'k, 2015) [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.symposium2016.hol.es/gallery/blagovirna.pdf>.

2. Deyvis N. Novyny plaskoyi zemli / N. Deyvis. – K. : Tempora, 2011. – 548 s.

3. Zelins'ka N. V. «Nauka bayduzha do biohrafiiy svoiykh tvortsiv...»: vybrani tvory / N. V. Zelins'ka. – L'viv : Ukrayins'ka akademiya drukarstva, 2013. – 408 s.

4. Pocheptsov H. Merlin, supermen i Harri Potter: konstruyuvannya nematerial'noho v masoviy kul'turi / H. Pocheptsov. – K. : Spadshchyna, 2013. – 288 s.

5. Eko Umberto, Kar'yer Zhan-Klod. Ne spodivaytesya pozbutysya knyzhok / Umberto Eko, Zhan-Klod Kar'yer; pereklad z frants. I. Slavins'koyi. – L'viv : Vydavnytstvo Staroho Leva, 2015. – 256 s.

6. Yak pysaty pro kul'turu?: zbirnyk eseyiv i leksiy / D. Bad'yor, M. Savka, A. Bondar [ta in.]. – K. : VD «ADEF – Ukrayina», 2015. – 236 s.

Благодарная Н. Готовность медиапространства Украины и общества участвовать в интеллектуальной игре. Предпринята попытка исследовать причины и последствия тематического однообразия медиапространства Украины. На реальных примерах доказана поверхностность современного медиа-продукта. Активно представлена политическая тематика. Признано, что медиа невольно реконструируют действительность, нивелируют стремление аудитории к познанию окружающего мира, занижают способность к верификации представленной событийности. Утверждается, что описательные тексты СМИ не способны проанализировать значение тех или иных событий, мотивировать важность рассмотрения непопулярных тем, закрепляют на уровне ежедневного нерелексивного быта инфантильность и несознательность аудитории. Среди основных причин названо: отсутствие разветвленной сети специализированных информационных агентств, использование «пресс-релизных» источников, нежелание журналистов в целом задумываться над глобальными влияниями собственной профессии, их низкий профессиональный уровень, падение социального статуса редактора. В то же время обоснована необходимость выстраивать профессиональную идентичность журналиста на основе нравственности, интеллекта, что разнообразит формы публичной репрезентации.

Ключевые слова: медиапространство, медиатекст, тематика, пресс-релиз, журналист, нравственность, интеллект, редактор.

Blagovirna N. Preparedness of Ukrainian Media Space and Society to Participate in the Intellectual Game. An attempt was made to investigate the causes and consequences of narrowing media-text's thematic spectrum, so that certain judgments are not highlighted while others are widely replicated. In real examples superficiality of modern media product Ukraine was proved. Inventorization of thematic range of messages has detected a tendency toward political subjects, which is seen as an attempt to describe of «here-and-now-reality», without any efforts to reach common problems. Ukrainian cultural, scientific and educational problems in media-texts are prejudiced. Narrowing information space to a few top themes was considered as an attempt to censor the cognitive capabilities of the consumer. It is indicated that the media unconsciously reconstruct reality, and leveling the audience's desire to knowledge, understate the ability to verificate eventfulness. Media-texts are not able to analyze the meaning of certain events, do not motivate the importance of unpopular topics, they fix audience's infantilism and ignorance. Is alleged that the journalism should not only inform about the present, but to determine it, thus modeling the future through the prism of morality, by updating science as the laboratories of meanings, catalyze the evolution of media audience from mechanical consumers to thoughtful consumers, instead journalism today lack the appropriate knowledge and critical analysis. It is noted that journalism should see opportunities to balance the interests of the commercialization of the industry and increasing intellectual ability of audience, and what is the most important – to see their own role in this balancing, that detects and enhance the ability of competent decisions. At the same time it is stated that editor's social status is lowered today in Ukraine, though they are able to improve the quality of any media, transforming the product of individual authorship to the consumer products.

Keywords: media space, media-text, topics, news release, journalist, morality, intelligence, editor.

Адреса для листування: blagovirna.n@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2016.