

ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА: КІБЕРНЕТИЧНИЙ ХАРАКТЕР СУСПІЛЬНО-ЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Для сучасної людини природною є візуалізація навколишнього світу, тому довіра до рухомого візуального образу була і залишається значно більшою, ніж до друкованого тексту. Найефективнішим і найпопулярнішим каналом суспільних комунікацій є телебачення, яке відіграє провідну роль у процесах становлення інформаційного суспільства.

Ключові ознаки поняття телебачення закріплені законодавством [1] і включають процес “виробництва аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб”. Тобто, сучасна журналістика створює візуальний контент засобами телебачення для певної цільової аудиторії. Універсальність телебачення як засобу масової комунікації пов’язана з можливістю прямого звернення журналістів до телеаудиторії та швидкого поширення інформації, зокрема показу події в момент її вчинення.

Теза про орієнтацію на зображення була представлена у статті Умберто Еко “Від Інтернету до Гутенберга”, який пропонував не протиставляти вербальну та візуальну комунікації, а теоретизувати в обох напрямках, бо “візуальні комунікації мають співіснувати з вербальними, у першу чергу з письмовими” [2].

У. Еко, полемізуючи з М. Мак-Люеном, зазначає, що телебачення продукує “готові образи і судження про світ”, які глядач повинен пасивно споживати, на відміну від друкованих текстів, тим більше гіпертекстів, які залишають місце для самовизначення. “В образах є “платонічна сила”, вони перетворюють поодинокі ідеї в загальні. <...> за допомогою візуальних комунікацій, легше проводити стратегію переконання, сумнівну в іншому випадку” [2].

Для переконання будь-якої аудиторії тележурналістам необхідно привернути увагу глядачів шляхом приведення вражаючих аргументів під час викладання і роз’яснення інформації. Причому, як доводять науковці [3], процедура переконання укладається в чотири види впливу: інформування, роз’яснення, доказу основних положень, поглядів, вчинків або спростування тієї чи іншої інформації.

Дослідження науковцями [4, с. 104] інформаційного простору на телебаченні доводять, що сприйняття контенту “відрізняється особливою мозаїчністю, представляючи навколишню дійсність

переважно у вигляді коротких за тривалістю, різних за змістом фрагментів, що відбивають різноманітні явища, найчастіше не пов’язаних між собою логічними або темпоральними зв’язками. Документальні відеокадри і фотографії, вставлені у телевізійний твір, сприймаються аудиторією як саме життя в її реальності і дійсності, що сприяє зниженню критичності сприйняття телепоказу, притлумленню здатності аудиторії до аналізу і верифікації одержуваної при цьому інформації”.

Сферу лінгвосоціотичного регулювання суспільних емоційних відношень можна називати публічним дискурсом або суспільно-політичним дискурсом, у якому люди намагаються створити такий суспільний порядок, що забезпечить їхню життєдіяльність у публічній сфері, тобто за межами приватного життя. Таке спілкування може набувати різних функційно-прагматичних форм у залежності від сфери суспільно-етичного досвіду (громадське дозвілля, мораль, політика, медіасфера тощо). За такої комунікації може бути використана низка прийомів дискурсивного впливу одного суб’єкта на інший. Йдеться про безліч мовленнєвих стратегій у ході маніпулятивної комунікації (пропозиція, прохання, критика, наказ тощо) [5]. Тобто, маніпулятивність телебачення є в тому, що інформація, отримана з телепередач, переважно є для аудиторії більш переконливою, ніж будь-які інші, раціональні аргументи.

Основою суспільно-етичного досвіду є сфера суспільної моралі, тобто сфера безпосередньо-синергетичної суспільної безпеки людини. Саме у цій сфері люди намагаються суспільне благо зробити цінним для життя, а життя серед інших зробити моральним, тобто виправданим у межах авторитетної системи цінностей. Якщо йдеться про кібернетичну версію суспільно-етичного дискурсу, то метою такого дискурсу є поширення власних уявлень про добро і зло серед інших людей, а, якщо є така можливість, то й в усьому суспільстві.

Такого роду діяльність називаємо вихованням. Вона не здійснюється у формі чистого етичного впливу однієї людини на іншу. Виховання у суспільному досвіді проходить неявно, непомітно, за побутових, економічних чи релаксаційних інтеракцій. У явно кібернетичній формі дорослу аудиторію за допомогою суспільного дискурсу виховують держава, церква, масмедіа та інститути громадянського суспільства. Як вважає професор О. Лещак, “суспільно-етичний дискурс <...> стає

одночасно засобом і простором етичного й правового регулювання громадської свідомості” [6, с. 15]. Ця ідеологічна функція виховання значно посилюється, коли у реципієнта немає можливості заперечити, почути відмінну думку, перевірити подані йому факти або критично проаналізувати аргументи. Так відбувається у всіх монологічних формах суспільно-етичного дискурсу, які заповнені останнім часом т.зв. фейковими новинами і прийомами постправди. Найбільш простим і ефективним, а одночасно найжорсткішим способом розвитку у людей етичної рефлексії є використання функцій права (державної влади) і ідеології. Роль посередника між ідеологією влади і суспільною мораллю в демократичних країнах виконує громадська думка, виразником якої є мас-медіа.

Законом України [1] закріплені положення щодо недопустимості випадків поширення в телепрограмах відомостей, які порушують права і законні інтереси громадян, принижують їх честь і гідність тощо. Що стосується суспільно-етичної складової, то тележурналісти, під час створення контенту, мають дотримуватися вимог законодавства України про захист суспільної моралі. Треба також наголосити, що на якість сучасного суспільно-етичного дискурсу впливає відповідальність кожного журналіста, який готує будь-яку телевізійну передачу.

Тележурналіст під час створення контенту несе соціальну відповідальність перед суспільством. Існують соціальні норми відповідальності, які спрямовані на: звичаї, традиції, норми моралі, релігійні (канонічні) норми, етичні норми, політичні норми, корпоративні норми, норми громадських організацій, технічні норми, норми культури, норми права тощо [7; 8]. Врахування тележурналістами таких норм сприятиме формуванню у суспільстві довіри й бажання переглядати телевізійні передачі.

Глядачі чекають від телевізійних журналістів виконання стандартів якості контенту, які закріплені Кодексом професійної етики українського журналіста, Етичним кодексом українського журналіста, Декларацією принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів), та міжнародними стандартами та принципами журналістської етики [9, с. 11–13]. Виконання цих стандартів забезпечить глядачам отримання інформації, представленої з різних точок зору. Будь-яка телевізійна передача потребує такої інформації, яка є актуальною для аудиторії в момент її споживання, яка містить посилання на компетентне джерело, відокремлює факти від власних міркувань журналіста, містить ретельну перевірку назв, імен, цифр, понять.

Отже, телебачення є однією із найголовніших сучасних інтерактивних медіаплатформ для кібернетичної форми управління усіма процесами виховання (у широкому сенсі) за допомогою суспільно-етичного дискурсу.

Журналіст Ігор Бенцал зазначає, що існує кілька тенденцій сучасного розвитку інформаційного простору. Однією з тенденцій є

розуміння того, що сьогодні не просто організувати і провести культурно-мистецькі заходи так, щоб зацікавити і журналістів, і глядачів. “Людей складно здивувати, вони вмють порівнювати. Ті, хто проводять заходи, повинні бути креативними, шукати можливість подання будь-якої культурної події крізь призму чинників сприйняття такої інформації. Не можна це робити так, як ми це робили не тільки десять років тому, але й так, як рік назад” [10]. Усе швидко змінюється, подання культурних подій також, але все ж таки ми не можемо не зазначити, що культури (або ж її відсутності) стосується будь-яка телевізійна передача. Інтерпретативні спільноти – групи людей (молодь, лікарі, спортсмени, журналісти тощо), “які мають спільний культурний досвід, схильності, ідентичності та дискурси” [11, с. 10] є цільовою аудиторією культурно-просвітницьких заходів, репрезентованих на телебаченні.

Список літератури

- [1] Закон України “Про телебачення і радіомовлення”. Документ 3759-ХІІ, чинний, поточна редакція – Редакція від 30.11.2019, підстава – 158-ІХ. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>. Дата звернення: Лист. 11, 20198.
- [2] У. Эко. *От Интернета к Гуттенбергу : текст и гипертекст* [Отрывки из публичной лекции в МГУ 20 мая 1998 года] [Електронний ресурс]. Доступно: <http://blog.i.ua/user/887228/107982/>. Дата обращения: Апр. 04, 2008.
- [3] С. О. Заветний, О. С. Пономарьов, С. М. Пазиніч, О. В. Кострікін. *Психологія впливу*: навч.-метод. посібн. Харків, Україна: НТУСГ ім. Петра Василенка, 2011.
- [4] О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова, та Н. І. Череповська. *Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів*. Київ, Україна: Міленіум, 2014.
- [5] О. Зима, О. Просяник. “Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа”, на *Міжнар. наук.-практ. конф. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*, 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019, с. 321-322.
- [6] О. В. Лещак. “Современный русский общественно-этический макродискурс” у *Współczesny dyskurs rosyjski*. Martyna Król-Kumor і Irina Rolak, Red. Kielce, Polska: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, 2020, pp. 11-49.
- [7] В. К. Гришук. *Соціальна відповідальність*: навч. посібн. Львів, Україна: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012.
- [8] О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. *Соціальна відповідальність*: навч. посіб. Київ, Україна: Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”, 2015.
- [9] В. Ф. Іванов, С. В. Штурхецький. *Практикум із журналістської етики [Текст]*: навч. посібн. Київ, Україна: видавець О. Зень, 2012.
- [10] І. Бенцал. “Культура та журналістика” – тема он-лайн дебатів “Медіа-пазл-шоу”. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://gurt.org.ua/news/recent/17798/>. Дата звернення: Квіт. 04, 2013.
- [11] О. В. Лаврик. *Основи журналістики*: навч.-метод. посібн. для студ. зі спец. “Журналістика”. Харків, Україна: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010.