

Тетяна Занфірова

ТРОХИ ПРО ПРОПАГАНДУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Висвітлено вплив пропаганди як компонента державної влади на громадську думку; проаналізовано функції та повноваження журналістики для збереження української ідентичності та формування громадянського суспільства.

Ключові слова: засоби масової інформації, функції журналістики, державна пропаганда, ідеологія, влада, свобода слова, цензура, масова свідомість.

Освещено влияние пропаганды как компонента государственной власти на общественное мнение; проанализированы функции и полномочия журналистики для сохранения украинской идентичности и формирования гражданского общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, функции журналистики, государственная пропаганда, идеология, власть, свобода слова, цензура, массовое сознание.

Influence of propaganda as a component of state power upon public opinion has been illuminated, functions and authority of journalism for preserving the Ukrainian identity and formation of civil society have been analyzed.

Key words: mass media, functions of journalism, state propaganda, ideology, power, freedom of speech, censorship, mass consciousness.

Коли ми говоримо про журналістику та пропаганду, то найчастіше розуміємо під цим протилежність двох світів — світу свободи слова та державної цензури, неприборканості думки і партитурного тексту, створюваного на угоду політичному замовленню. Пропагандистський вплив є супутником державної влади з найдавніших часів. Його необхідність у всі часи була обумовлена тим, що держава, базуючись виключно на силових методах, не може забезпечити

собі 100-відсоткову легітимність. Пропаганда супроводжує державу незалежно від її політико-правового ладу і державної ідеології. Державна пропаганда при демократичній системі управління в якості своєї визначальної ознаки сприяє маніпулюванню громадською думкою на загальній змагальній основі разом з іншими суб'єктами, які претендують на участь у масових комунікаціях. Саме в цьому сенсі можна говорити про державну пропаганду як знаряддя впровадження у свідомість мас основних положень об'єднуючої державної ідеології.

Для України ця протилежність стає, на жаль, досить розмитою. Це обумовлено тим, що журналістика в нашій країні починає виконувати функції, явно їй невласиві, та — найцікавіше — без жодного політичного замовлення і цензурного тиску, ґрунтуючись, що називається, на голому ентузіазмі. Найбільш адекватним чином це приховане підігрівання пропаганді описується в теорії масових ідеологічних процесів К. Манхейма, яка впритул змикається з проблемами маніпуляції суспільною свідомістю і з теорією журналістики.

Таке періодичне «зісковзування» журналістики в пропаганду існує в будь-яких державах, тому важливість сутнісного розуміння ідеології для журналістики не тільки в усвідомленні нею своїх функцій і повноважень, а й у повсякденній професійній практиці важко переоцінити. Оскільки журналістика оперує соціальним матеріалом, вона неминуче вступає в боротьбу інтересів різних політичних і суспільних груп (класи, страти і т. д.). Залишаючись здебільшого вербальним засобом інформування та впливу (не виключаючи і систему телекомунікацій — «влада ока, відеообразу, кіберспейса»), журналістика володіє основним інструментом впливу і взаєморозуміння — мовою.

Однак мова української журналістики, особливо в останніх два роки, так би мовити, трохи пахне пропагандистською начинкою. Тут, на жаль, мова йде про стійкість певних політичних традицій, у зв'язку з чим напрошується аналогія стереотипізованої свідомості в руслі радянського політичного традиціоналізму. Політичне мислення, втілюючись у міфи, спроможне, як відомо, спонукати людей до дії. При цьому концентрація засобів масової інформації може створити монопольну ситуацію для обивателя, що остаточно стабілізує духовний регрес, який настав, й отримує своє закріплення в образі

«одновимірної людини», блискуче описаному в теоріях Г. Маркузе, у феномені «фабричної свідомості» Т. Адорно і М. Хоркхаймера, в теорії «конформізму» Е. Фромма 40—60-х рр. ХХ ст. Скептично орієнтований читач зауважить: Україні й українцям, мовляв, далеко до такого рівня стереотипізованості масової свідомості. У суспільстві переважає розкол і розбрат, перманентне інформаційно-політичне протистояння... Де вже тут пропаганда...

Варто зауважити, що подібних скептиків було достатньо завжди, й особливо в ті періоди історії, які можна назвати прелюдіями тоталітарних режимів. Сьогодні в Україні спостерігається ситуація тієї ж кризи мислення, яке призвело у ХХ ст. до встановлення тоталітарних режимів. Ця криза, своєю чергою, безпосередньо пов'язана із кризою української ідентичності, яка відчула вторгнення стихійного соціального фактора, у зв'язку з чим журналістика і влада уклали негласну угоду про переведення методів пропагандистського впливу в площину управління суспільними процесами. Основним елементом гарантій свободи масової інформації в Україні виступає не розвиток громадянського суспільства, як у країнах Заходу, а заборона державної цензури. Тому обмеження свободи масової інформації при відсутності органів цензури проявляється у формі її фактичних субститутів. «Самоцензура» журналістів (поряд, наприклад, з «економічною цензурою»), яка виникає унаслідок цього, підриває самі підвалини журналістської професії в її сучасному розумінні.

Для автора статті очевидні причини такого ситуаційного злиття, пов'язані як із нав'язаною суспільству війною, так і з економічною кризою і переддефолтним станом. Однак завдання боротьби з тероризмом, економічною стагнацією та захисту інформаційної безпеки не повинні підмінити принцип ідеологічної та політичної багатоманітності, оскільки саме він лежить в основі регулювання масово-інформаційних відносин з погляду сучасного етапу розвитку демократії. Захист інформаційного простору з метою дотримання національних інтересів і збереження ідентичності України повинен втратити свій залежний від політичної кон'юнктури характер і стимулювати інформаційний обмін.

Важливо усвідомлювати, що неправильне розуміння функцій і помилкове у зв'язку з цим визначення напрямів діяльності засобів масової інформації вкрай небезпечне, оскільки веде до спотворення

призначення журналістики як інструменту служіння суспільству. В результаті можна говорити, наприклад, про управління, маніпуляції за допомогою каналів ЗМІ аудиторією заради задоволення чийхось суб'єктивних інтересів (наприклад політико-ідеологічних); потурання нерозвиненим смакам певної частини населення, яке обґрунтовується прагненням керівництва країни до отримання всеосяжних вигод, як політичних, фінансових, так і соціокультурних.

Розгляд зв'язків, що забезпечують взаємодію всіх функцій української журналістики і обумовлюють їх коректну реалізацію у взаємодії з пропагандою, повинен сприяти формуванню моделі, яка, на наш погляд, відображає закономірності соціально відповідального функціонування журналістики. Всі компоненти цієї моделі — комунікативна функція, функція формування порядку денного (або оглядова), ідеологічна, форумна (або функція каналу соціальної участі), організаційна, культуроформуюча, рекреативна, реклами і PR-функції — є взаємозалежними та повинні виконуватися комплексно і незалежно від пропагандистського замовлення. Інша справа, що пропагандистські функції можуть бути домінуючими в конкретному журналістському творі, проте вони формують периферію, виступаючи як «супроводжуючі», що сприяють посиленню потрібного ефекту, а не як основні.

Однак у яких би пропорціях не поєднувалися прояви тих чи інших функцій в матеріалі українських ЗМІ, дві з них — комунікативна і пропагандистська — завжди повинні знаходитися, так би мовити, в балансі. Перша функція забезпечує доведення журналістського продукту до аудиторії, інтерактивність ЗМІ; друга, хоча й обумовлює зміст і форму цього продукту і залежить від настанов каналу комунікації (власних, незалежних або продиктованих зверху), не повинна заміщати або перекривати реалізацію першої. Так, хтось звичайно скаже, що, мовляв, журналістика виконує стосовно суспільства не тільки інформаційні та просвітницькі, а й ідеологічні обов'язки у вигляді формування усіх рівнів масової свідомості аудиторії (громадської думки, світогляду та історичної свідомості).

В ідеалі це має сприяти консолідації суспільства, досягненню єдності та максимальної гармонії групової і загальнолюдської свідомості на основі цінностей гуманізму, орієнтації людей в різних реаліях життя. В Україні, однак, така збалансованість виступає рідше

ідеалом, ніж реальністю. Навряд чи можна закликати журналістів до дотримання всіх етичних канонів та імперативів відповідальності перед суспільством. Журналісти, зрештою, — теж споживачі інформації, але тільки більш високого, порівняно з обивателем, рівня узагальненості. Однак навіть з урахуванням цієї обставини журналістській братії не варто забувати про те, що якісна, висококваліфікована і соціальновідповідальна робота журналістів може сприяти вирішенню соціально значущих проблем, формулювати завдання для влади, допомагати українському суспільству побороти кризи і конфлікти, які роздирають його.

Подібна практична діяльність можлива тільки при незаангажованості у виконанні інформаційних і комунікаційних функцій журналістики та їх адекватної реалізації у повсякденній діяльності ЗМІ за умови забезпечення державою інформаційного плюралізму й ідеологічної багатоманітності журналістики, а в кінцевому рахунку — більшої свободи масової інформації, редакційної незалежності журналістських колективів, забезпечення рівноправного доступу політичної опозиції до громадських та (там, де вони ще збереглися) державних ЗМІ, виключення держави з-поміж учасників ринкових відносин у сфері засобів масової інформації, а також обмеження концентрації ЗМІ. Як для самої держави, так і для журналістів прихована пропаганда не просто неекологічна, а й політично шкідлива, оскільки руйнує легітимність державної влади та сприяє розповсюдженню недовіри до ЗМІ.

Юрій Бідзіля

СЛОВАЦЬКА ПРЕСА НА ЗАКАРПАТТІ ЯК МОДУС ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Вивчено вплив сучасних рідномовних періодичних видань Закарпаття на відродження етнічної ідентичності словацької меншини в регіоні, охарактеризовано причини занепаду інформаційно-комунікаційного поля закарпатських словаків у середині ХХ ст., що, своєю чергою, призвело до їх значної асиміляції. Проаналізовано інформаційну стратегію й тематично-змістове наповнення газет «Podkarpatský slovak», «Slovenske Slovo» та журналу «Dôvera», через які здійснюється про-