

Стратегії обмеження політичних інформаційних технологій віртуальної теледійсності у реаліях громадського інформаційного протекціонізму

Проаналізовано способи обмеження політичних інформаційних технологій телебачення. Визначено критерії ідентифікації віртуальної теледійсності. Виокремлено механізми реалізації суспільної протекції у телепросторі.

Ключові слова: інформаційні технології, медіаосвіта, громадський інформаційний протекціонізм, ЗМІ, мас-медіа, суспільне мовлення.

The methods of political technologies restrictions of television were analyzed. The criteria of virtual teleportation were analyzed. The mechanisms of realization of social protection in television sphere are singled out.

Keywords: political informational technologies, media education, social informational protectionism, mass media, social communication.

Проанализированы способы ограничения политических информационных технологий телевидения. Определены критерии идентификации виртуальной теледействительности. Выделены механизмы реализации общественной протекции в телепространстве.

Ключевые слова: информационные технологии, медиаобразование, общественный информационный протекционизм, СМИ, мас-медиа, общественное вещание.

Телебачення в українських реаліях є найпопулярнішим медіа, а отже, і найвпливовішим. За таких обставин телеканали є не тільки посередником інформування, а й засобом і полем політичних дискусій та війн. Нині мало враховувати, чи порівну дали можливість кандидатам висловитись, потрібно зважати, що їм дали сказати, з якою інтонацією цю інформацію подав журналіст чи ведучий, у якому контексті, яким відеорядом це супроводжується. Бо саме перелічене й становить інформаційну технологію, а коли йдеться про політику, то говоримо про політичні інформаційні технології – "сукупність операцій подання інформації через мас-медіа, що має прихований або відкритий вплив на електорат, характеризується системністю та постійністю, спонукає респондентів до відповідної реакції на рівні емоцій, думок та дій" [1, 140].

У дослідженні пропонуємо методику усвідомленої протидії цим технікам через стратегії: 1) *медіа-просвітницьку*; 2) *товарно-інформаційну* (йдеться про надання інформації статусу товару, який має певну шкідливість для психіки людини); 3) *громадського контролю і ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності* (журналістські ради з етики і моралі, органи за контролем якості телепрограм) – та громадський інформаційний протекціонізм ідентифікації телепростору. У цьому й полягає актуальність і новизна дослідження.

Зазначена проблематика частково досліджується в працях українських і закордонних науковців: Б. Потятиника, Н. Габора, А. Яківця, О. Косюк, О. Кузнецової, Н. Гусак, О. Большакової, Н. Лігачової, Т. Шевченка, С. Кара-Мурзи, Д. Потера, Г. Шил-

лера тощо, у матеріалах "Телекритики", інших спеціалізованих інтернет-сайтів [2; 3; 4; 5; 6; 7].

Об'єкт дослідження – стратегії протидії політичним інформаційним технологіям, явище громадянського інформаційного протекціонізму; предмет – механізми обмеження впливу негативних медіатехнік.

Базою розбудови протидії негативним інформаційним технологіям може стати концепція медіаосвіти громадян України. Перша стратегія методики усвідомленої протидії політичним інформаційним технологіям охоплює кілька просвітницьких етапів: 1) інформаційно-сигнальний; 2) інформаційно-аналітичної протидії; 3) власне медіаосвіта. До речі, говорячи про медіаосвіту, ми не пропонуємо кардинально нового, бо цей напрям за кордоном з'явився ще в 30-х рр. ХХ ст., що й відображено у наукових дослідженнях. Щоправда, тоді побутували інші домінувати цього явища – частіше використовували термін "медіаграмотність". Під цим поняттям розуміють дії, спрямовані на те, щоб зробити виробництво та поширення інформації практично прозорим способом пояснення лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію. А виникло воно наприкінці 70-х рр. ХХ ст. у межах загальної комунікативістики і розвивається як багатоаспектна концепція, що охоплює всі сторони взаємодії зі ЗМІ: технічну, когнітивну, емоційну, етичну, моральну, лінгвістичну. Засадничим елементом медіаграмотності неодмінно має виступати знання інтерпретаційних технологій, які застосовуються у ЗМІ [8]. А використання конотативних слів, змістових і зображальних стереотипів, комунікативного тла, ідеолого-культурного контексту, метафор, порівнянь – і увесь

цей арсенал має неабияке значення для розуміння інтерпретаційних властивостей медіа. Б. Потятиник розуміє медіаосвіту "як комплекс з чотирьох взаємозв'язаних елементів: медіафілософії, масового володіння сучасними комунікативними технологіями, вироблення "психологічного імунітету" до потенційного негативного впливу сучасних медіа, медіакритики" [9, 5–11]. Прихильники і дослідники медіаграмотності переконані в тому, що необхідно повсякчас розвивати та удосконалювати цю концепцію шляхом об'єднання зусиль комунікативістів, медіаекспертів, журналістів, психологів, культурологів, громадських і політичних діячів. Водночас слід відкинути наївні віяння деяких теоретиків про те, що, мовляв, люди мудрі й самі зможуть розібратися, де чорне, а де біле. Тільки медіаосвіта – від просвітницької інформації до спеціального навчання учнів і студентів – дасть змогу дізнатися, як саме діє телебачення на психіку, як подаються чи можуть подаватися новини. Окремі, фрагментарні відомості, які не організовані в єдину структуровану систему – стратегію, не дадуть можливості зрозуміти інформаційні технології впливу як на окрему особистість, так і на масову аудиторію. Звідси й виникає потреба систематизувати досвід у **медіапросвітницьку стратегію**.

На першому етапі важливо розпочати масову кампанію попередження народу України про небезпеку й підступність впливу ЗМІ, зокрема телебачення. Люди мають знати, що в новинах, аналітичних програмах, ток-шоу, в яких начебто має говоритися правда і нічого, крім правди, часто цією правдою маніпулюють, чогось недоказуючи, повторюючи одні факти значно частіше на противагу іншим. Глядач має знати, що об'єктивна інформація – це міф, бо так звана об'єктивність є суб'єктивним процесом відбору фактів і коментарів журналіста, головного редактора і власника ЗМІ. До того ж, читання тексту ведучим новин чи журналістом свого сюжету теж супроводжується додатковим, знову ж таки суб'єктивним інтонуванням, що надає багатозначності розуміння матеріалу. Американський професор О' Хара в книжці "Засоби інформації для мільйонів" пише про таке вміння дикторів: "Його повідомлення може мати об'єктивний вигляд у тому значенні, що воно не містить схвалення чи несхвалення, але його вокальне доповнення, інтонація і багатозначні паузи, а також вираз обличчя часто мають такий ефект, як редакторська думка" [10, 315].

Людей треба озброїти пам'ятками, які були б своєрідними "індикаторами" маніпуляцій [11]. Таку інформацію, на нашу думку, слід поширювати як соціальну телерекламу. І законодавчо закріпити норму обов'язкового транслявання цих пам'яток перед новинами, політичними ток-шоу, що підсилить

здатність телеглядачів критично сприймати сказане і побачене, а медійників черговий раз це буде застерігати від застосування заборонених політичних інформаційних технологій. До таких можуть належати виокремлені індикатори дослідниками "Телебачення спецоперацій".

Під час такого інформаційного телещеплення суспільства паралельно можна реалізовувати й етап інформаційно-аналітичної протидії. Необхідно забезпечити зворотний зв'язок до структур, як-от: журналістської ради з питань етики і моралі, органу, що визначав би якість теленовин і міг у режимі он-лайн консультувати людей щодо маніпулятивності інформаційних потоків на тому чи тому телеканалі. Така інформація, проаналізована і посортована, мала би періодично оприлюднюватися у вигляді рейтингів у ЗМІ. Таким чином, глядачі бачили, що їхні заяви сприймають усерйоз, і це б заохочувало їх до ще уважнішого здорового критицизму ефіру на предмет маніпуляції. До цього можна додати ще й штрафні санкції до тих телекомпаній, які за висновками як глядачів, так і медіакритиків були помічені в навмисному чи ненавмисному застосуванні маніпулятивних технологій. Журналів та інтернет-сайтів, таких як "Телекритика", що уважно стежать за телепростором країни, має бути більше, а їхні критичні зауваження треба оприлюднювати через телебачення та інші ЗМІ. Адже поки що значна частина суспільства не має можливості користуватися інтернетом. Добре було б, якби на телебаченні створили спеціальні програми, які розповідали б правду про специфіку впливу телебачення і способи навмисного/ненавмисного дезінформування. У США, приміром, існують такі передачі, зокрема "Inside Story" корпорації PBS, у яких оприлюднюються дані щодо дотримання гасла "news not views" (новини без поглядів). Адже ще 1923 р. Американське товариство редакторів прийняло один із канонів журналістики: "Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді" [11]. Завершальний етап, до якого слід негайно приступити, – запровадження медіаосвіти в школах та вищих навчальних закладах.

Надання інформації статусу товару, який має певну шкідливість для психіки людини, – це наступна **товарно-інформаційна стратегія**, на яку потрібно наважитись нашому суспільству. Ще в 2004 р. про це не могло б бути й мови, адже тоді йшлося про елементарну свободу слова у ЗМІ. Нині маємо інші реалії як у політикумі, так і в інфотелепросторі. Звісно, не без порушень, але про заборону висловлювань чи взагалі про табу на якісь політичні сили чи їх лідерів не йдеться. А от прихо-

вані інформаційні атаки супроти нашої свідомості здійснюються. Додатковим фільтром, який нас захистить, стане ототожнення телеінформації з товаром, який має згубний, узалежнювальний вплив на людину. Ми погоджуємося з С. Кара-Мурзою у тому, що телепродукція — це товар на кшталт "духовного наркотика" [12, 297]. Звідси, і підтримуємо ідею дослідника про надання телеінформації (тут ми включаємо все, що транслюється на телебаченні, окремо виділяючи ток-шоу, рекламу і новини) статусу товару з певною градацією шкідливості. Тоді цілком справедливо глядач зможе вимагати створення відповідних інституцій, які надалі контролюватимуть якість чи ступінь маніпулятивності того чи того телеканалу й публічно оприлюднюватимуть ці відомості. За такого підходу ми зможемо говорити про те, що права і свобода телеаудиторії як споживачів інформації дотримуватимуться.

І наступний складник попередження негативних тенденцій у творенні громадського інфотелепростору — **стратегія громадського контролю і ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності**, яка реалізується через дієві інститути громадського контролю за роботою журналістів. До таких можуть належати державні та громадські органи: Державний комітет з питань телебачення і радіо, Національна спілка журналістів України, Незалежна медіапрофспілка, Комісія журналістської етики в Україні, інститут омбудсменів. Окремо виділимо діяльність журналістської критики, яку в Україні представляють "Телекритика" та "Медіакритика". Ці й нові інститути мають піднести рівень моральності, виробити цінність журналістської етики як непохитної норми, порушники якої маркуватимуться як непрофесійні, такі, яким не можна довіряти. О. Кузнецова стверджує, що ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності реалізується в "саморегулюванні, до якого можна віднести корпоративне, редакційне та індивідуальне регулювання проблем моралі, порушених у ЗМІ" [13, 214].

Згадані нами інститути контролю і регулювання діяльності журналістів і ЗМІ належать насамперед до преси. Як зазначає О. Кузнецова, у закордонних країнах корпоративне саморегулювання стосується переважно преси [13, 216–240]. На нашу думку, ці структури в Україні повинні працювати у сфері телебачення, бо саме цей вид ЗМІ є наймасовішим, потенційно успішно може здійснювати маніпуляції масовою свідомістю і вдаватися до різних видів політичних інформаційних технологій через свою заангажованість. З другого боку, телебачення таким чином можна буде захистити від спроб владних і політичних структур впливати на нього, забезпечити журналістам можливість працювати чесно й професійно.

Суспільство своєю увагою через оприлюднення рейтингів-оцінок фаховими виданнями має підтримувати якісні мас-медіа, ті телекомпанії, що дотримуються принципів відкритої редакційної політики. Окремо в полі зору і контролю має перебувати громадське телемовлення. Тому **ідентифікацію теледійсності** пропонуємо проводити, характеризуючи телепростір за такими критеріями: ЗМІ/мас-медіа, якісні/масові медіа, відкритість редакційної політики, відповідність запитам суспільства та забезпеченню його розвитку, присутність суспільного мовника. Розпізнавання телепростору, таким чином, є продовженням концепції тих стратегій, які покликані обмежувати маніпуляційні технології на телебаченні, що можуть здійснюватися ситуативно чи сплановано, навмисно. Небезпека полягає ще й у тому, що інтереси журналістів та власника ЗМІ можуть збігатися, тому зазначені критерії розпізнавання мають захистити суспільство. У сукупності такі дії номінуємо **громадським інформаційним протекціонізмом**, яким називаємо *систему вимог до національних і регіональних медіа, зокрема телекомпаній, що ґрунтуються на знаннях професійних стандартів медіа, законодавстві, необхідності отримання інформації, що відображає повну й достовірну картину дійсності, розвиває духовно та інтелектуально, утверджує моральні цінності*.

Телеканали не зорієнтовані на об'єктивність для глядачів, бо вони працюють не на суспільство, а на власників і є їхніми ЗМК [14]. З огляду на це, необхідно розмежовувати поняття ЗМІ та "мас-медіа". ЗМІ — це телеорганізації, які у своїй діяльності керуються волею власників, що визначає змістові пріоритети матеріалів. Мас-медіа — телеорганізації, які орієнтуються на інтереси і потреби аудиторії та задоволення власних потреб. Основна відмінність між цими телекомпаніями полягає у присутності/відсутності зв'язку між аудиторією. ЗМІ працюють в одному напрямі за парадигмою "власник — ЗМІ — аудиторія", зазвичай інтереси аудиторії тут представляє не глядач, а власник. Для мас-медіа ця струнка одновекторність не характерна, багатовекторний зв'язок визначає спосіб існування на ринку, що трансформується у формулу "є глядач — є заробітки". Мас-медіа однаково намагаються врахувати інтереси різних прошарків своєї аудиторії — бізнесу, влади, громадських організацій, пересічних громадян і на основі цього вибудовують свою інформаційну політику.

Ідентифікацію телепростору крізь призму "якісні/масові медіа в українському телепросторі" проводити складно, якщо ці категорії застосовувати в цілому до інформаційного потоку телеканалів. Навіть у межах тієї ж якісної за концепцією програми все ж зберігається наголос на масовості — це

природа і спосіб побутування телебачення. Як виняток можна вважати телепередачі пізнавального, освітнього, науково-популярного характеру. Слід зауважити, що і в цьому випадку треба звертати увагу не тільки на якість змісту, а й на відеозвук, монтаж та режисерські особливості. Останнє встановлюється глядачем важче, але має велике значення в естетичному вихованні респондентів.

Важливим чинником ідентифікації віртуальної дійсності телебачення є відкрита редакційна політика. Її дотримання, тобто оприлюднення телекомпаніями професійних стандартів в інформаційній діяльності, — це вимога нової редакції Закону України "Про телебачення і радіомовлення" від 12 січня 2006 р. У ньому передбачений механізм, "згідно з яким власники телекомпаній не можуть втручатися у творчу діяльність телерадіоорганізації інакше, як через затвердження редакційного статуту та шляхом внесення змін до редакційного статуту. Редакційний статут, у першу чергу, має містити принципи редакційної політики телерадіоорганізації" [15]. Редакційні угоди можна перетворити на дієвий механізм самоконтролю, але спочатку роботу цього механізму треба відрегулювати так, щоб він не давав перебоїв і працював автоматично. А дотримання професійних стандартів необхідно перетворити на своєрідну іміджрекламу і модну течію. Це й буде тоді гарантувати ефективність самоконтролю і надаватиме мобільності механізму вдосконалення системи редакційних статутів. З урахуванням наведених аргументів пропонуємо проводити ідентифікацію теледійсності через систему редакційних статутів та редакційних рад за такою схемою:

1. Оприлюдненню підлягають не тільки редакційні угоди, а й зафіксовані порушення та їх усунення. Відомості про те, коли і з боку кого були такі порушення, вміщуються на сайті телеканалу.

2. Додатковим механізмом контролю слугують оголошення таких відомостей-звітів через ефір телеканалів у новинах, наприклад, раз на місяць.

3. Створюється спеціальна телепрограма (приміром: "Критика: огляд дотримання стандартів поширення інформації на телеканалах"), яку роблять фахівці "Телекритики", "Інтерьюз-Україна". Таким чином, суспільство отримує незалежну, об'єктивну фахову оцінку у вигляді збалансованого відбору фактів та аргументів.

4. Засідання редакційних рад транслюються у прямому ефірі у прайм-таймі; така передача заздалегідь анонсується.

5. За прикладом Бі-Бі-Сі варто створити службу скарг, яка розглядатиме зауваження глядачів.

Суспільне мовлення займає особливу нішу в ідентифікації віртуальної теледійсності й загалом у стратегії обмеження маніпуляційних технологій. Теле-

компанія як суспільний мовник мала б бути орієнтиром і джерелом отримання всього пласта правдивої інформації. Фахівці Європейської мовної спілки суспільним мовленням називають "сукупність недержавних загальнонаціональних та регіональних телерадіоканалів, що є загальносуспільною власністю, не можуть бути приватизовані та орієнтуються у своїй програмній політиці на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або групи впливу" [10].

Свою дієвість і відповідність суспільним запитам згадана система мовлення доводить практично. У більшості країн світу, крім приватного телебачення, існує суспільне, рідше державне. В Україні 1997 р. Верховна Рада прийняла Закон "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України". Лише з 2005 р. почали говорити про необхідність впровадження такого мовлення практично. На жаль, поки що воно не створене. Більшість експертів пояснюють це тим, що влада затягує цей процес бажанням мати підконтрольне державне ЗМІ.

Обізнаність суспільства із запропонованими критеріями допомогла б навчитися, з одного боку, ширше бачити теледійсність, з другого — автоматично примушувала б ЗМІ бути чеснішими з реципієнтами і якомога менше використовувати природу маніпулятивності телебачення. Визначені чинники взаємопов'язані, компенсують хибі один одного, даючи можливість системно контролювати телепростір та сприяти підвищенню професійності української журналістики.

1. Бенцал, І. І. Політичні інформаційні технології: проблема терміновживання // Теорія літератури, компаративістика, україністика : зб. наук. пр. з нагоди 70-річчя д. філол. н., проф., академ. Академії вищ. шк. України Романа Гром'яка. — Тернопіль : Підручники й посібники, 2007. — Вип. 19. — 400 с.

2. <<http://www.mediakrytyka.info>>.

3. <<http://www.piar.kiev.ua>>.

4. <<http://www.polit.ru>>.

5. <<http://www.manipulation.com.ua>>.

6. <<http://www.psychor.ru>>.

7. <<http://www.medialiteracy.com>>.

8. *Медиаобразование и медиаграмотность*. — <<http://www.medialiteracy.boom.ru>>.

9. *Потятиник, Б.* Замість передмови, або виклик сторіччя // *Медіа-атака : матеріали міжнар. конф.* — Львів : Західноукр. медіа-центр "Нова журналістика", 2002. — 56 с.

10. *Кара-Мурза, С. Г.* Революції на експорт / С. Г. Кара-Мурза, А. А. Александров, М. А. Мурашкин, С. А. Телегин. — М. : Изд-во Эксмо, 2006. — 528 с.

11. *Телебачення спецоперацій*. — <<http://www.telekritika.kiev.ua>>.

12. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2006. — 864 с.
13. *Кузнецова, О. Д.* Професійна етика журналістів : посібник / О. Д. Кузнецова. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2007. — 246 с.
14. *Потятиник, Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
15. *Редакційні* статuti "1+1", "Нового каналу", СТБ, "Україна" і "ТОНІС". — <http://telekritika.kiev.ua/news/146/0/22430/sered_kanaliv_що_vzhe_opriljudnili_svoi_redakcijn_i_statuti_na_vlasnikh_veb-stori>.
16. *Створення* системи суспільного телерадіомовлення слід підтримати конкретними діями. — <http://telekritika.kiev.ua/articles/188/0/8794/pace_monitoring>.

