

MEDIA DIMENSIONS OF POLITICAL AND LAW DISCOURSE

Галина Синоруб, кандидат наук із соціальних комунікацій

*Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка,
Україна*

ЛОГІКО-СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ В МАС-МЕДІА

Halyna Synorub, PhD in Social Communications

Ternopil National V. Gnatyuk Pedagogical University, Ukraine

LOGIC-STRUCTURAL ANALYSIS OF CONFLICT IN MASS-MEDIA

The article reviews peculiarities of conflicts division in media, the role of socio-psychological barriers in information embranchment; analyzes factors, which have influence on contacts efficiency with reader, listener and viewer; pays attention on importance of balanced coverage of events; shows technological methods of informing, which not promote real conflict identification; presentes using methods of journalist's civility; markes media conflict's stages and main behavioral strategies of journalist in conflict; suggestes journalist's communication skills in the environment of conflict.

Keywords: conflict, socio-psychological barriers, methods of civility, behavioral strategies.

Спілкування у вільному суспільстві має бути безконфліктним. Це не вимога, а констатація закономірності. Власне, безконфліктність стає основою деактуалізації категорії права на слово, для вільного поширення якого право буде непотрібним. У реальному суспільстві, де ми живемо, комунікативні конфлікти, або конфлікти спілкування (на думку В. Різуна, це такі конфлікти, які виникають під час спілкування у зв'язку з тим, що комунікативні інтереси мовця й слухача не збігаються¹), розігрують дуже часто.

Погоджуємося з пропозицією професора В. Різуна щодо поділу конфліктів – власне як комунікаційних виявів – на такі чотири види: конфлікти між співрозмовниками, конфлікти між мовцями, конфлікти між слухачами, складні конфлікти¹. Запропонована градація дає нам можливість адаптувати конфліктогенність мас-медіа до конкретних умов, за яких конфлікти є комунікаційними виявами.

1. Конфлікти між співрозмовниками.

1.1. Конфлікти між мовцем А (право говорити) та слухачем Г (право не слухати) через відсутність згоди, бажання слухача брати участь у розмовах на теми, що виносить на розгляд мовець. При цьому в найпростіших ситуаціях як мовець, так і слухач володіють виключним правом на слово, що дозволяє брати активну участь або категорично відмовитися від спілкування. Розуміючи це право, ні мовець, ні слухач можуть і не висловлювати претензії одне одному, тобто конфлікту не буде. Конфлікт виникає тоді, коли право слухача ігнорується мовцем, а бажання мовця ігнорується слухачем, уводиться в спілкування елемент примусу або повинності й зневаги чи демонстративного непослуху: *я говорю, а ти повинен слухати; говори, говори, я все одно не буду слухати.*

1.2. Конфлікти між слухачем Б (право слухати) та мовцем В (право не говорити), причиною яких є право мовця не говорити і бажання слухача отримати інформацію за будь-яку ціну: *ти повинен говорити, а я слухатиму.*

¹Різун, В.В. (2004) *Основи журналістики у відповідях і заувагах* Київ: національний університет ім. Т. Шевченка, 69-71.

Ініціатором конфлікту тут виступає слухач, який порушує право мовця. Водночас мовець може підтримувати ініціювання конфлікту слухачем, коли слухач настирливий у своєму порушенні права на слово мовця: *я не говоритиму, хоч ти і готовий слухати; слухай чи не слухай, я все одно не говоритиму.*

1.3. Конфлікт між слухачем Б (право слухати) та мовцем А (право говорити). Подібні конфлікти виникають у випадках, коли мовець знає, що слухач зобов'язаний брати участь у спілкуванні, або слухач знає, що він не має права ухилитися від розмови, але ухиляється. Ідеться про порушення права на слово з боку слухача.

1.4. Конфлікт між мовцем В (право не говорити) та слухачем Г (право не слухати). Випадок, коли мовець має право не говорити, але говорить, а слухач, маючи право не слухати, і не слухає, — теж може породжувати конфлікт. Ініціатором такого конфлікту є мовець, той, хто порушує право на слово. Слухач також може висловити своє незадоволення через агресивність поведінки мовця.

1.5. Конфлікт між мовцем А (право говорити) та слухачем Б (право слухати). Мовець відмовляється повідомляти інформацію, яку має отримати слухач Б.

1.6. Конфлікт між слухачем Г (право не слухати) та мовцем В (право не говорити). Цей конфлікт має більшою мірою теоретичний характер, оскільки практично слухач, який у ситуації відсутності акту спілкування, демонструє готовність до сприймання інформації, а може навіть “сприймає” її, демонструє клінічні випадки спілкування.

2. Конфлікти між мовцями.

Можливі конфлікти серед мовців, коли ті, хто мають право на висловлювання, вимагають від тих, хто не має права на слово, висловитися. І навпаки, ті, хто з якихось причин не мають права говорити, забороняють висловлюватися й тим, хто має на це право.

3. Конфлікти між слухачами.

Конфлікти в групі слухачів виникають через те, що ті, хто має право слухати або читати, вимагають від тих, хто не володіє таким правом, робити це. Можливі й інші випадки, коли ті, хто не мають права сприймати певну інформацію, забороняють робити це й тим, хто має право.

4. Складні конфлікти.

До складних випадків комунікативних конфліктів слід віднести випадки, коли порушенням права на слово охоплені різні учасники процесу спілкування одночасно. Як приклад, можна вважати складним конфліктом факт, коли мовець, замість того, щоб мовчати, говорить та ще й вимагає від інших слухати те, що він говорить, а також висловлювати думку з приводу почутого.

Отже, наполягаємо на думці про те, що виникнення конфлікту мас-медіа з аудиторією пов'язане з соціально-психологічними бар'єрами, власне природа яких заважає сприйняттю ідей та суджень, перешкоджає засвоєнню змісту. Аналітики мас-медіа зазначають, що за останні роки в Україні помітно зріс рівень неприйняття журналістських матеріалів, недовірливого і різко критичного ставлення до журналістики взагалі.

Професор М. Скуленко запропонував типологію соціально-психологічних бар'єрів сприйняття інформації¹. На підставі міркувань ученого ми класифікували причини, які можуть лежати в основі висвітлення мас-медіа конфліктних ситуацій, виокремивши тринадцять таких причин.

1. Здоровий глузд. Кожен із нас виробляє свій погляд на життя, свої критерії “хорошого” та “поганого”, “корисного” та “шкідливого”. Саме зі здоровим глуздом пов'язані такі негативні характеристики аудиторії, як консерватизм, упередженість, байдужість. Тому нерідко змушує особу відкидати раціонально осмислені рішення і вдаватися до невмотивованих і непродуманих вчинків. Здоровий глузд може не тільки збігатися з оцінками та ідеями журналіста, а й суперечити їм.

2. Установки аудиторії. Відрізняється від здорового глузду тим, що вони формуються на рівні підсвідомості, матеріально духовних запитів і потреб, які здебільшого не усвідомлюються. Якщо установки аудиторії не збігаються з позицією журналіста, якщо змушують діяти у напрямі, протилежному до його закликів, вони стають серйозною перешкодою для засвоєння інформації, для прийняття рішень.

3. Груповий конформізм. Як член тієї чи іншої групи (колективу), людина схильна без опору відтворити наявні в певному співтоваристві взаємини, а разом з ними й ставлення до інформації, що надходить із зовні. Якщо в цій групі складається думка, що суперечить поглядам журналіста,

¹ Скуленко, М.І. (2008). Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці. *Журналіст України*, 11, 30–34.

виникає психологічне відчуження від його умовиводів навіть із боку тих людей, хто “раціонально” згоден із ними. Тому, якщо журналіст має справу з колективом, йому треба зважати, що в його аудиторії можуть виявлятися небажані для нього настрої та реакції, спричинені груповим конформізмом.

4. Наявність думки, що суперечить поглядам журналіста. Часто аудиторія інакше підходить до питання, що розглядається. Установки двох сторін можуть бути ідентичними, тоді, як судження про конкретний факт у результаті певних обставин (впливи суперечних відомостей, що надійшли з інших джерел інформації, небажані висновки на основі здорового глузду тощо) будуть суттєво розходитися. Для виходу з цієї ситуації доводиться обґрунтовано спростувати погляд, що слугує бар’єром для прийняття пропонованих оцінок.

5. Перевищення межі насиченості інформації. Існує межа засвоєння інформації (зумовлена суспільними та особистісними потребами), поза якою свідомість уже не сприймає її. Надлишковий обсяг відомостей (цифр, імен, назв тощо) не стільки допомагає зрозуміти проблему, скільки ускладнює її сприйняття.

6. Логічні помилки. Теза (положення, яке обґрунтовується) та аргументи (докази) мають бути чіткими і точно визначеними. Часто автори із запалом намагаються довести те, що вже давно доведено і стало аксіомою. Спроби обґрунтувати очевидне дратують аудиторію. Докази на підтвердження тези не повинні суперечити один одному, вони мають бути гармонійними і нефальшивими. Обмеження аргументами, які лише частково підтверджують певне судження, приводить до неприйняття аудиторією погляду автора. Особливістю логічних помилок є те, що їх можуть допускати як автор, так і аудиторія. Коли журналіст у своєму творі робить ту чи іншу логічну похибку, він сам створює бар’єр для правильного розуміння тексту. Якщо люди, які сприймають цей матеріал, міркують із логічними помилками, теж виникає перешкода для належного засвоєння змісту.

7. Небажані стереотипи мислення. Ці явища людської свідомості можуть бути як сприятливими для утвердження журналістом певних суджень, так і заважати йому. Протидія небажаним стереотипам мислення є важливим фактором ефективності засобів масової інформації.

8. Негативний вплив “лідерів думки”. Довірлива особа сприйме сказане авторитетною людиною критичне ставлення до статті за істину, і всі зусилля автора пропадуть марно. Поради “лідерів думки” дуже рідко збігаються з висновками журналістів.

9. Етнічні та національно-релігійні особливості аудиторії. Кожна етнічна та національна група має свою специфіку, свій особливий менталітет, а відповідно і певні можливі упередження чи застереження щодо того, що пише або говорить журналіст. До етнічних та національно-релігійних особливостей треба ставитися з повагою.

10. Несприятливе “Тло думок”. Це небажана для журналіста громадська думка з того чи іншого питання, яке він має намір обговорювати. Громадську думку ігнорувати не можна, журналіст мусить завжди враховувати її.

11. Небажані світоглядні переконання. Аудиторія майже завжди має погляди на життя, які можуть істотно відрізнитись від світоглядних позицій, котрих дотримуються мас-медіа.

12. Брак поінформованості та компетентності. Нерідко аудиторія не сприймає і не засвоює журналістський матеріал, тому що в неї недостатньо інформації з порушеної проблеми, або їй бракує знань і досвіду з даного питання. В умовах інформаційних війн, які ведуться нині між різними державами, брак інформації може бути спричинений зовнішньою комунікаційною блокадою. Тому брак поінформованості і компетентності переважно належить до об’єктивних соціально-психологічних явищ, а не до особливостей суб’єктивного характеру, спричинених, скажімо, небажанням особи читати газети.

13. Хибна ідентифікація. Причиною непогодження з висновками журналіста є ототожнення людини з певними політиками, державними діячами, ученими тощо, які дотримуються поглядів, відмінних від його суджень. Причому раціонально вони б схвально оцінили думку журналіста, але цього не дозволяє авторитет їхніх кумирів.

Як бачимо, в більшості випадків маємо справу з перешкодами. Вважаємо, що подібні перешкоди необхідно долати шляхом вивчення соціально-психологічних особливостей аудиторії. Готуючись до написання тексту, треба з’ясувати, які саме бар’єри мають місце у даній ситуації і в конкретній аудиторії. Знання цих властивостей допоможе обрати оптимальні способи протидії небажаним явищам.

Аудиторія постійно перебуває під впливом різної інформації, і від її правдивості, позитивного конструктивного характеру залежить поступ суспільства і держави на шляху прогресу. Приймаємо за тезу положення про те, що при взаємозв'язку “текст – аудиторія” діють три найважливіші чинники, які впливають на ефективність контактів із читачем, слухачем, глядачем:

- а) небанальність – оригінальність відомостей, новизна інформації;
- б) декодування – доступність повідомлення, виразна зрозуміла мова;
- в) релевантність – цінність, важливість для аудиторії поданої інформації.

Категорію інтересу вважають однією з головних серед чинників, що впливають на процеси ефективності діяльності мас-медіа. При високому професіоналізмі журналіст часто вдається до маніпулятивних прийомів заради матеріального задоволення, не враховуючи людських моральних принципів. Непорядність таких методів у журналістиці глибока й небезпечна для читача. Адже прийняті свідомістю людини переконання набувають для неї значної суб'єктивної цінності поза залежністю від їх істинності. Розлучитись із переконанням, яке людина вважає “своїм”, навіть коли виявляється його недолугість, буває нелегко¹.

Прагнення журналіста розширити сферу проблемності матеріалу, поглибити його соціальну значущість іноді наштовхується на жорстку протидію людей, яким не потрібне публічне обговорення їхніх проблем. Відчуваючи професійну відповідальність за публікацію, журналіст неодмінно повинен іти до кінця, утверджуючи позитивні явища в житті, долаючи зло, проявляючи справедливість і людяність. Іноді вони повною мірою відчують на собі помсту “героїв”, ризикуючи власним життям. Взаємодіючи з героєм, а через нього і з аудиторією, автор виступає як прямий чи опосередкований співрозмовник або як опонент. Складність людського пізнання полягає в тому, що для однієї й тієї ж теми можна використати як тезу, так і антитезу; як зіставлення певних епізодів, так і їх “конфлікт”. Тому журналіст має точно відчувати відтінки реалій, щоб різними можливими шляхами дійти до істинного розкриття теми. Автор доносить до аудиторії не тільки остаточні результати своїх пошуків істини, але певною мірою власне процес пошуків. Емоції, які неодмінно супроводжують кожний пошук істини, не “ховаються” автором¹.

Аудиторія, що мислить, тобто серйозна аудиторія, прагне збалансованого висвітлення подій. Її безконфліктність, довіра забезпечує самоокупність мас-медіа. Збалансованість журналістики економічно вигідні категорії, тому закони інформаційного ринку несумісні з партійною чи клановою заангажованістю журналістів.

Замовчування (так звана “війна інтерпретацій”) породжує кризу довіри до журналістики. В умовах справжнього ринку такі мас-медіа втратили б конкурентоздатність, бо криза довіри неминуче обернулася б для них економічним крахом. Комерційну вартість інформації складає насамперед праця журналіста, його інтелект, творче натхнення, урахування інтересів аудиторії².

Часто мас-медіа, формуючи громадську думку, впливаючи на систему прийняття рішень, створюють інформаційні поля як основу для усвідомлених рішень громадянами. В. Різун називає їх полюсними, розділяючи полюс А – абсолютну довіру до мас-медіа та полюс Б – недовіру до мас-медіа, тобто перехід від розряду засобів масового інформування до розряду продукування інформації, що використовують громадяни³.

Припустимо, що позиція журналістів повинна виражатись у повазі до краю, до людини. Ідеальним випадком є злагоджені стосунки між представниками мас-медіа і владою. У такій державі журналістика стає справді вільною, бо вона отримує підтримку суспільства і сама працює на суспільство. У такому суспільстві легко витримувати інформаційний баланс у поданні інформації, легко бути не заангажованим політично.

Але ж у нас превалує кризова журналістика, тому наполягаємо: саме кризова журналістика, коли позиція журналіста не відповідає позиції влади, є вкрай корисною для суспільства. Чому? Знову річ у тому, що розгортається конфлікт, у конфліктному наповненні мас-медіа.

¹ Шерковин, Ю.А. (1973). *Психологические проблемы массовых информационных процессов*. Москва: Мысль, 166-167.

² Здоровага, В.Й. (1979) *Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики*. Москва: Мысль, 153-154.

³ Різун, В.В. (2004) *Основи журналістики у відповідях і заувагах* Київ: національний університет ім. Т. Шевченка, 69-71.

У кризовому суспільстві важко витримати принцип інформаційного балансу, а ще важче бути політично не заангажованим, навіть якщо в опозиції, адже опозиція – це теж політична позиція. Благо, коли опозицію створюють на основі ідеї збереження держави, культури, гуманістичних принципів. Кризова журналістика більшою мірою тяжіє до пропагандистських й агітаційних функцій, вона може застосовувати для відстоювання своїх інтересів методи PR, певні комунікаційні технології¹.

У будь-якому суспільстві відносини між різними гілками влади, владою та суспільством складаються непросто. Існують об'єктивні причини для певних колізій і конфліктів, оскільки інтереси сторін часто не збігаються, а то й прямо суперечать одна одній. Адже мас-медіа передусім орієнтуються на інтереси суспільства, які не завжди збігаються з інтересами влади. Тому звичайні для демократичних країн тертя і непорозуміння, які трапляються у взаєминах влади з мас-медіа внаслідок розбіжностей інтересів, в Україні набувають форми гучних скандалів та гострих конфліктів¹.

Науковець Ю. Фінклер аналізує конфлікт мас-медіа й влади в демократичному суспільстві в таких вісях: приватні інтереси – соціальні інтереси; одна група приватних інтересів – інша група приватних інтересів; одна група соціальних інтересів – інша група соціальних інтересів. Конструктивні комунікативні дії здатні підсилювати владні протиріччя і конфліктні стосунки, створювати штучні нові конфлікти чи нівелювати вже існуючі².

Конфлікт – це зіткнення інтересів, думок, поглядів, серйозні розбіжності, гостра суперечка. Можуть бути повідомлення про міжнаціональні конфлікти або про класові бої, наприклад про страйки робітників чи конфлікт окремої людини з соціумом, соціуму з суспільством, окремої людини з соціумом і суспільством. Це можуть бути описи конфліктів людини з людиною, людини з природою. Надзвичайно складними є конфлікти різкого антагоністично-соціального характеру (про це блискуче пише професор А. Бойко, аналізуючи релігійні конфлікти³. Ми часто уникаємо інформації, яка містить конфліктні зіткнення. А тим часом людина та її життя влаштовані так, що все невиразне вона залишає без уваги. І лише те, що вирізняється напруженістю, енергією, конфліктом, потрапляє за адресою – залишається в серцях слухачів і, зрештою, надалі визначає їхню поведінку. Конфлікт додає новинам драматизму, робить їх цікавішими⁴. Інколи журналісти в пошуках скандальних і сенсаційних історій готові фальсифікувати події, штучно конструювати їх, видаючи особисті фантазії за дійсність. Найбільше для цього підходить національна та релігійна тематика.

Пропонуємо вважати основними технологічними прийомми інформування, які не сприяють виявленню реального конфлікту, провокують посилення напруженості, дві характерні для конфліктних ситуацій обставини:

- по-перше, навішування ярликів, які допомагають створювати образ ворога; прикладом може бути приклеювання ярлика “хуліганів” окремим релігійним об'єднанням, так званим “сектам”;
- по-друге, аналіз складності процесів у суспільстві, причиною яких є етнічний фактор; це можна спостерігати у висвітленні мас-медіа проблем тероризму, наркобізнесу, злочинності в цілому, що диктує обмеженість міграції.

Надають конфліктності і використання в журналістських творах ідеологем, які допомагають ідеологам та політикам ділити населення на групи, наприклад: “ми – свої, корінні, а вони – приїжджі, чужі”. Доволі часто використовують конфліктогенні лексеми, що привертають увагу читачів, спеціально нагнітають у них почуття неспокою і тривоги, а саме: скандал, конфлікт, сварка, агресія, напад.

Скандал для преси, телебачення – це прикраса будь-якої газети чи телевізійного каналу. Особливо популярне використання скандалу серед політиків: немов умілі серфінгісти, “впливають” вони в масову свідомість на хвилі чергового скандалу. При тому чим більш грандіозний скандал, тим він імовірніше закарбується в пам'яті людей. Окрім того, скандал – це контрольований процес. Тому твердимо: у скандалу є мета, а отже – і сюжет⁵.

¹ Карпенко, В. (2003). *Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988-1998рр.* Київ: Інститут ж-ки КНУ ім. Тараса Шевченка. Нора-Друк, 215.

² Фінклер, Ю. (2003). *Мас-медіа та влада: технологія взаємин.* Львів Аз-Арт, 55.

³ Бойко, А.А. (2005). Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України. *Наукові записки інституту журналістики, Т 28.* <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968>>

⁴ Миронченко, В.Я. (1996) *Основи інформаційного радіомовлення.* Київ: ІЗМН, 137.

⁵ Владимирська, Г.О. (2009). *Реклама.* Київ: Кондор, 109.

На думку професора В. Здорогеги, конфліктом у журналістському творі є відображення, зазвичай, документованих, реальних суперечностей життя. Людина, прагнучи уникнути конфліктів у власному бутті, починає цікавитися такими творами журналістики, де зображено гострі суперечності. Цю людську особливість часто використовують журналісти, вибудовуючи свій матеріал на суперечностях, конфлікті. Як зазначає В. Здорогега, конфлікт у журналістському творі – це нерідко суперечність між тим чи іншим явищем і позицією автора. Автор може заперечувати відтворювані явища як негативні. Розповідь тримається саме на такому протиставленні та є засобом зацікавлення читача, зосереджує його увагу¹.

Публіцист має завжди чітко визначити власне ставлення до того, що відбувається. Керуючись принципами й функціями масової комунікації, власною громадянською позицією, він має виявити спрямованість і моральний заряд своїх героїв – нерідко навіть в умовах конфліктної ситуації, коли герої не співпрацюють із ним, а протидіють реалізації творчого задуму журналіста². Вважатимемо ці поради науковця А. Девіса, висловлені понад 50 років тому, актуальними й сьогодні; до них варто прислухатися, зокрема, науково осмислюючи питання підвищення позитивного впливу телебачення на процес утвердження духовних цінностей у свідомості молоді.

Часто журналісти порівнюють себе із дзеркалом, яке відображає певні події. Але чи можна вважати дзеркальним відображенням власне ставлення до тієї чи іншої конфліктної ситуації або відбір матеріалів для висвітлення в мас-медіа?

Контекст висвітлення конфліктів робить обов'язком журналіста те, що в будь-якій конфліктній ситуації або неоднозначній темі передати аудиторії думки всіх сторін конфлікту або ж усі погляди на суперечливе питання. Медійник не має права вирішувати, чия правда, а хто винен, нав'язувати свою думку. Професійні новини в конфліктному чи в суперечливому питанні подають аудиторії, крім позицій сторін, ще й думку стороннього експерта, “третейського судді”. Важливо чітко дати зрозуміти споживачам інформації, чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію, чи має цей коментар достатній експертний рівень і наскільки ця людина є незацікавленою в конфлікті стороною³.

Позиції різних сторін конфлікту слід подавати в однаковому форматі, без будь-яких переваг (хронометражних, емоційних тощо) будь-якій із сторін. Треба також пам'ятати, що врівноважувати сторони конфлікту журналіст має не просто математично (два синхрони “правих” – два синхрони “лівих”). Потрібно чітко викласти позиції кожної сторони. Балансуючи позиції сторін, мас-медіа, по суті, створюють у сюжетах чи у випусках повноцінний “діалог” між ними. Запрошуючи сторони до висвітлення власних поглядів, журналісти не повинні надавати – ні змістом, ні гостротою запитань – жодної переваги жодній із сторін⁴.

Вважатимемо, що в балансуванні інформації є також багато труднощів: по-перше, як не вибудувати матеріал, усе одно чиясь думка буде першою, а чиясь – останньою (адже думка останнього отримуватиме перевагу); по-друге, один з учасників висловлюватиметься більш емоційно і яскравіше, ніж інший; по-третє, одна сторона конфлікту активно й охоче коментує все, звинувачуючи іншу сторону в усіх смертних гріхах, а інша ухиляється від коментарю, або категорично відмовляється говорити.

Щоб подолати відмову від коментаря, варто поводитися професійно і коректно. Згрупуємо прийоми такої коректності:

- а) тему слід формулювати чітко, лаконічно, точно і нейтрально;
- б) наголосити на компетентності співрозмовника в питанні, яке цікавить журналіста, попросити про допомогу;
- в) не конфліктувати, не конфронтувати зі співбесідником, тим більше погрожувати йому;
- г) якщо є якесь звинувачення, то чітко зазначити його джерело (наприклад: “Такий-то звинувачує Вас у тому-то. Хочемо довідатися від Вас, як є насправді”)⁴.

Вважаємо, що розв'язуючи конфліктні ситуації в мас-медіа, доцільно проводити конфліктологічну експертизу за участю спеціалістів-конфліктологів. Її метою є аналіз та оцінювання

¹ Здорогега, В.Й. (2000). *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів ПАІС, 143.

² Денис, А. (1962). *Азбука телевидення*. Москва: Искусство, 56.

³ Гузь, С.І. (2006). *Редакційна політика від ідеї до ідеї, або як журналісту оформити професійні стосунки з роботодавцем*. Київ, 7.

⁴ Куляс, І. (2006) *Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника*. Київ: Вид-во ХІБ, 34-35.

конфліктної ситуації в цілому, поведінки учасників конфлікту, балансу сил, наслідків конфлікту, шляхів виходу, моделювання різних варіантів розвитку конфлікту й характеру постконфліктних ситуацій. Учасників конфлікту можна оцінювати в процесі конфліктологічної експертизи як елементи ситуації і як порівняно самостійні об'єкти. В останньому випадку акцент роблять на їхніх стійких характеристиках – цінностях, життєвих цілях, інтересах, характерах, очікуваннях та побоюваннях, типових способах поведінки, що дає змогу передбачити характер і силу їхньої реакції на вчинки інших сторін та визначати найдієвіші важелі впливу на кожного з них¹.

Представники мас-медіа повинні знати, що конфлікт проходить такі основні стадії: латентну, ескалацію, відкрити, деескалацію і постконфліктну стадії. Саме на першій стадії дезінформація або брак правдивої інформації призводять до загострення ситуації. Подальший розвиток подій може супроводжуватися непорозумінням, виникненням напруги у відносинах між представниками різних сфер соціального життя.

Характер журналістського дослідження конфліктності залежить як від якості конфліктного процесу, так і від його кількісних характеристик. Часті однотипні, довготривалі чи навіть затяжні конфлікти вимагають залучення різних жанрових форм, які дають можливість більш детально проаналізувати явища, вивчити їх із різних боків. Конфлікт пізнається в принципово різному русі: динаміці конфліктної взаємодії, ході журналістського дослідження конфронтації, в аналітичному поділі конфлікту на елементи, аналізі фактичних даних, побудові висновків, актуалізації яскравої деталі, авторському втручанні в ситуацію².

У журналістській практиці проблемою загальнонаціональної ваги є формування іміджевої аури. Уміння розповідати про самого себе дається журналістиці нелегко. Жорстка реальність відкидає будь-яку пишномовність. Іміджева декларативність мас-медіа відштовхує аудиторію, негативно впливає на рівень довіри до них. А ще має місце провокаційна практика скандально відомих авторів, які продукують пасквільні публікації, наприклад, про видатні постаті української нації (Т. Шевченко – гіркий п'яничка)³. Не хочеться думати, що ці журналісти виконують чиєсь замовлення, але, щоб завдати удару політичному супротивникові, треба дискредитувати його провідників і тим самим принизити націю.

Журналістам варто уникати емоційних чи фінансових відносин, які заважають або демонструють, що можуть заважати справедливому чи упередженому висвітленню новин. Це означає, що близькі взаємини з джерелом інформації неможливі, оскільки в такому випадку допускаються фінансові винагороди від людей, про яких пишуть матеріал, або тісний зв'язок із ними.

Науковець П. Павлюк у підручнику "Практична журналістика" наголошує, що читачів варто інформувати про можливі конфлікти репортерів⁴. Аудиторія самостійно вирішить, чи вплинули якось ці конфлікти на матеріал. Наприклад, якщо журналіст пише про інвестиційну банківську компанію, де він колись працював, довідка в кінці статті повинна розказати про колишній зв'язок автора з установою.

Однією з причин конфліктності в журналістиці є конкурентна боротьба між самими журналістами. Якщо її не врегулювати на рівні редакції, то можна спостерігати компромат, наклепи як на справжніх героїв своїх публікацій, так і на своїх колег, що призводить до інформаційної атаки.

Сучасні дослідники масової комунікації відводять значну роль українській журналістиці у вирішенні суспільних конфліктів, у досягненні суспільного консенсусу чи злагоди. Такий консенсус чи взаєморозуміння може постати лише внаслідок раціонально-комунікативної дії, яку називають дискурсом.

Дискурс – широке публічне обговорення будь-якого спірного питання. Це визначення окреслює коло означень, які є складовими: дебати, диспут, полеміка, словесний бій, спір, суперечка

¹ Гірник, А. (2004) *Конфлікти: структура, ескалація, залагодження*. К. Вид-во Соломії Павличко "Основи", 93.

² Уліцка, О.В. (2006) *Текстуальна реалізація конфлікту: формотворчі чинники. Поліграфія та видавнича справа*. Львів, 43, 91-93.

³ Недопитанський, М.І. (2003) *Випробовування інформацією*. Київ: Київський національний ун-т Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 48.

⁴ Павлюк, П.А. (2001) *Практическая журналистика*. Христиан. гум.-экон. открытый ун-т., Одесса, 117

окремих осіб, співбесідників. Феномен екранного діалогу, хоч і проаналізований у численних наукових працях, однак ще потребує вдосконалення, більш глибокого вивчення, аналізу, синтезу¹.

Упевнені, що без комунікаційного діалогу, без обміну думками, а отже, без їх зіткнення не може бути продукту мислення, розвитку ідей та, зрештою, осмислення істини. Суперечка є постійним супутником людського спілкування². Часто журналісти і полемізують зі слухачами, поборюючи їхні уявлення про конкретні вияви суспільної діяльності, полемізуючи з ними, публічно доводячи власну думку, захищаючи і відстоюючи погляди щодо предмета виступу.

Конфлікти є середовищем професійної діяльності журналістів. Аудиторія звеличує працівників мас-медіа за сміливість і рішучість у конфліктних ситуаціях, але, з іншого боку, перекладає на них відповідальність за ескалацію конфліктів та загострення проблем. При цьому наголосимо, що журналісти повинні бути в конфлікті не лише в спостерігачами або оглядачами, які висвітлюють, “віддзеркалюють” конфлікт у мас-медіа. Реалізуючи свої повноваження, журналіст повинен уміти управляти конфліктом. Управління конфліктом – це свідомо діяльність учасників конфлікту або третьої сторони, що реалізується на всіх етапах його виникнення, розвитку і завершення. Таке управління включає етапи діагностики, прогнозування, профілактики, запобігання, послаблення, врегулювання і вирішення конфлікту. Журналіст має вміло обирати в кожній конкретній ситуації необхідну стратегію виходу з конфлікту та пропагувати її серед безпосередніх учасників конфлікту. Стратегія виходу з конфлікту – це основна лінія поведінки опонента на завершеному етапі конфлікту.

Професор О. Порфімович виокремлює п’ять основних поведінкових стратегій: суперництво, компроміс, співробітництво, уникнення, пристосування³. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особистісних особливостей опонента, від рівня завданої опонентом шкоди, від статусу опонента, від значущості вирішуваної проблеми для них обох, від довготривалості конфлікту тощо.

Розглянемо ці стратегії в контексті діяльності мас-медіа як чинника конфліктного наповнення соціальної дійсності та спробуємо узагальнити можливі тактичні дії мас-медіа при висвітленні конфліктних ситуацій.

Суперництво – нав’язування іншій стороні вигідного для себе рішення. Така тактика виправдана, коли рішення є справді конструктивним.

Компроміс – бажання опонентів завершити конфлікт частковими поступками. В його основі лежить технологія “поступок зближення” або так звана “торгівля”. Досягають компромісу за допомогою техніки відкритої розмови. Для журналістів-професіоналів компроміс – це гарна парасолька, але поганий дах, що нерідко застосовують у серйозній журналістській полеміці.

Співробітництво – погляд на опонента не як на противника, а як на союзника в пошуках рішення. При цьому нерідко застосовують інтеграцію – прийняття нового рішення, за якого виконуються умови обох сторін, причому жодна зі сторін не зазнає серйозних втрат. Співробітництва можна досягати за допомогою техніки принципівих переговорів.

Уникнення (відхід від вирішення проблеми) – спроба вийти з конфлікту з мінімальними затратами. Власне, ідеться не про вирішення конфлікту, а про його затухання. Щоправда, такий відхід може бути і конструктивною реакцією на дуже затяжний конфлікт.

Пристосування (поступка) – вимушена чи добровільна відмова від боротьби і здача позицій.

Яку ж тактику, яку модель поведінки має обирати для себе журналіст у конфлікті, якщо він бажає зберегти за собою статус журналіста незалежного? Спеціалісти в галузі “публік рилейшнс” вважають, що принцип безконфліктності є однією з головних засад у їхній діяльності. Варто лише в конфліктній ситуації знайти варіант, що стане компромісом для себе і контрагента. Навіть якщо в цей момент компроміс є програшним, то в майбутньому на журналіста чекає подвійний вигреш, оскільки контрагент уже знатиме, що завжди можна залагодити справу результативно (позитивно) – навіть за умов наростання конфлікту. Вважатимемо, що така позиція забезпечить кредит довіри між двома сторонами⁴.

¹ Шальман, Т. Принцип дискусійності і реалізації просвітницької місії вітчизняного телебачення. *Діалог медіа-студії*. Одеса ОРІДУ НАДУ, 5, 46.

² Здоровага, В.Й. (2000). *Теорія і методика журналістської*. Львів ПАІС, 43.

³ Порфімович, О.Л. (2008). *Конфліктологія* Київ: СПД Цимбаленко, 59.

⁴ Куліш, А.(2004). *Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень*. Київ: Знання, 60.

Необхідно звернути увагу й на дуже цікаве явище медіапосередництва. Конфліктуючі сторони здебільшого звертаються до посередників, безуспішно втративши всі аргументи, сили та засоби для розв'язання конфлікту, коли в позиціях, які вони обстоюють, не вдається знайти спільного, по-різному тлумачать головні для вирішення конфлікту критерії або вважають необхідним зовнішній контроль за дотриманням проміжних тимчасових угод. Буває, що сторони цінують добрі взаємини, але за певних обставин не можуть порозумітися і тоді вдаються до послуг третьої сторони.

Матеріал, вибудований на контексті конфліктної ситуації, не тільки приверне увагу аудиторії до проблеми, але й негативно вплине на більш важливе питання – питання війни та миру. До того ж, такий підхід не дає жодного уявлення про досягнення особистого досвіду більшості людей, коли їхні успішні стосунки – у сім'ї, суспільстві чи на роботі – ґрунтуються на пошуку можливостей спільної діяльності для отримання взаємовигідних результатів. Якщо людство бажає дати раду своїм проблемам, то шлях до цього слід шукати у послабленні протистояння.

Мас-медіа можуть зробити значний внесок у цей процес. Для цього журналістиці слід опанувати “миротворчий” підхід і відповідні прийоми роботи. Пропонуємо принципи, які, на наше переконання, допоможуть зорієнтуватися в “мирних” варіантах висвітлення конфліктних ситуацій – при цьому користуватимемося вищенаведеними пропозиціями професора О. Порфімович про конфліктні стратегії¹.

Перший принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Якщо ставити інші запитання, з'являтимуться інші відповіді. Запитання, яким доволі часто користуються журналісти, звучить приблизно так: “З чим ви незгодні?”, “У чому ви бачите протиріччя?”. Але з позицій миротворчої журналістики це ж саме запитання зазвучить так: “Із чим ви погоджуєтесь?”, “У чому ви одностайні?”. Із журналістського погляду, обидва питання мають абсолютно однакову цінність, але журналіст, торкаючись сфер, де можлива співпраця двох опозиційних сторін, насправді виносить проблему за межі конфлікту.

Другий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Усвідомлюючи відмінності, необхідно спиратись на спільне. Безперечно, професійна журналістика потребує глибокого вивчення тих відмінностей, що розділяють групи і народи, які ворогують. Водночас мир не буде відновлено, допоки сторони, що конфліктують, шукають шляхи вирішення проблеми, керуючись винятково власними інтересами й уподобаннями. Телесеріал, де зображено, у чому саме полягають основні суперечності конфліктуючих сторін і в чому вони можуть порозумітися, є набагато дієвішим миротворчим інструментом, ніж серії, що сфокусовані винятково на демонстрації відмінностей.

Третій принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Погляд збоку може допомогти змінити ситуацію. У більшості конфліктів, де сторони – етнічні чи національні групи – мають власні засоби й методи передачі інформації, які надзвичайно ізольовані один від одного. Зрештою, обидві групи живуть у такому собі інформаційному гетто. І коли, керуючись навіть найщирішими намірами, менеджери, редактори і журналісти працюють винятково всередині своїх спільнот, вони, як правило, відчувають брак ресурсів та бажання зрозуміти погляди інших чи шукати шляхи залагодження проблеми. Тимчасом добре підготовлені світовою спільнотою ініціативи можуть допомогти скоротити розрив між сторонами конфлікту, щоб між ними почали налагоджуватися довірливі стосунки.

Четвертий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Ставлення журналістів до проблеми – дуже важливий фактор, який, утім, може змінюватися. Весь життєвий і професійний досвід, який журналіст має за плечима, його коріння (як інтелектуальне, так і психологічне) безпосередньо впливають на характер програм (публікацій), які він робить. І коли журналіст зрозуміє, що позитивні альтернативи існують і що можливо уникнути ворожого підходу під час висвітлення конфліктної ситуації, він охоче підготує матеріали, які сприятимуть розбудові мирних стосунків.

П'ятий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Усі мас-медіа і майже всі формати можуть бути використані для виробництва миротворчих програм. Усі види друкованих і електронних медіа потенційно можуть розглядатися як миротворчі інструменти. І навіть більше, фактично будь-який формат, включно з ток-шоу, круглими столами, документальними фільмами,

¹ Порфімович, О.Л. (2008). *Конфліктологія*. Київ: СПД Цимбаленко, 30

“мильними операми”, дитячими виставами і спортивними програмами можуть бути адаптовані для окреслення ідей на підтримку толерантних і мирних способів вирішення конфліктів.

Шостий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Позитивна журналістика в жодному разі не має бути нудною. Вона має надихати і розпалювати аудиторію. Придатним до життя виявляється лише добре написаний і поданий журналістський матеріал. Для своїх статей і програм автори мають знаходити якнайцікавіші та захоплюючі історії, у яких було б продемонстровано бажані моделі поведінки.

Сьомий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Програми повинні базуватися на конкретному конфлікті. Те, що ефективно спрацьовує в одній країні, зовсім не обов'язково спрацює в іншій. Тож вочевидь, що не завжди досвід можна автоматично перенести з однієї місцевості в іншу. У будь-якому разі необхідною є м'яка і ненав'язлива міжкультурна адаптація знань і методів. Безсумнівно, особливості місцевого колориту додадуть ваги обраній історії і зроблять її привабливішою для аудиторії. Також важливо пам'ятати, що існують певні відмінності в сприйнятті різними групами як форми, так і змісту історії. Хоч найсвіжіші погляди і новітні підходи у створенні програми (публікації) можуть бути залучені ззовні, вони натомість мають тісно співпрацювати з місцевими кадрами, що добре ознайомлені з культурним корінням і традиціями.

Восьмий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Варто вивчати ситуацію на місцевому медіаринку. Це знадобиться для розуміння тих переваг і недоліків, які виявляються під час спільної роботи з місцевими медіапартнерами. Подібні дослідження покращують процес. Медіапрограмування може стати більш ефективним після проведення актуального вивчення природи і сутності конфлікту, звичок й уподобань аудиторії. Тоді досягнення очікуваних результатів програми (публікації) буде більш вірогідним. Дослідження має поєднувати сучасні методи соціальних наук із розумінням місцевих культурних норм і стосунків.

Дев'ятий принцип “мирного” висвітлення конфліктних ситуацій. Необхідно культивувати надію. Медіа можуть відігравати провідну роль в інформуванні населення про те, що насильство в конфліктах не є неминучим і що мирне залагодження абсолютно реальне й досяжне. Інформування про конфлікт, про всі його структурні компоненти (учасників і причини, контекст, мікросередовище, мотивацію і цілі сторін суперечки) є важливою умовою, яка впливає на параметри конфлікту, його динаміку, тривалість, інтенсивність.

Знання про те, як висвітлювати конфлікти і як ними управляти, можуть дати журналістам нові професійні та інтелектуальні ресурси для професійної діяльності, озброїти їх новими аргументами для розуміння суті протистояння, для висунування вимог до учасників конфлікту, позиція яких може призвести до ескалації конфліктів. Саме мас-медіа здатні формувати установки аудиторії щодо конфліктів, навчати її вирішувати їх конструктивним шляхом.

Журналісти повинні професійно самовдосконалюватися, розвивати в собі здатність до самоаналізу, прагнути до нових знань, які допоможуть побачити суттєві властивості сторін конфлікту і відобразити перш за все їх, а не поверховий шар явища, наскільки б привабливим він не був в очах аудиторії. Тільки поєднання свободи і відповідальності в інформуванні про виникнення і розвиток будь-яких конфліктів; правових і етичних регуляторів, коли закон і саморегулювання органічно доповнюють один одного, щоб забезпечити результат, який вони не можуть повністю досягнути як окремі складові, може забезпечити формування розуміння і терпимості як важливих чинників позитивного вирішення конфлікту.

References:

1. Bojko, A. A. (2005). *Harakter vysvitlennya etnoreligijnoyi problematyky u mas-media Ukrainy* [The character of enlightenment of ethnic religious problematic in mass media of Ukraine]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, [The scientific papers of the Institute of journalism]. T 28. <<http://journalib.univ.kiev.ua./index.php?act=article&article=1968>>
2. Denys, A. (1962). *Azbuka televydenyia* [The alphabet of television]. Moscow, Yskusstvo, 56.
3. Finkler, Yu. (2003). *Mas-media ta vlada: texnologiya vzayemyn* [Mass media and authority: the technology of relationship]. Lviv, Az-Art, 55.
4. Girnyk, A. (2004). *Konflikty: struktura, eskalaciya, zalagodzhennya* [Conflicts: structure, escalation, debugging]. Kyiv, Vyd-vo Solomiyi Pavlychko “Osnovy”, 93.
5. Guz, S.I. (2006). *Redakciyna polityka vid ideyi do ideyi, abo yak zhurnalistu oformyty profesijni stosunky z robotodavcem* [Redaction policy from idea to idea, or how the journalist should form professional relations with employer]. Kyiv, 7.

6. Karpenko, Vitalij (2003) *Pres a nezalezhnist Ukrayiny. Praktyka media-polityky 1988-1998rr.* [Press and the independence of Ukraine. The practice of media-policy 1988-1998]. Kyiv, Instytut zh-ky KNU im. Tarasa Shevchenka. Nora-Druk, 215.
7. Kulish, A. (2004). *Public Relations dlya gromadskyx (nederzhavnyx) organizacij. Praktychni porady na shhoden.* [Public relations for civil (non-governmental) organizations. Practical advices for everyday]. Kyiv, Znannya, 60.
8. Kulyas, I. (2006). *Efektivne vyrobnyctvo telenovyn: standartyinformacijnogo movlennya; profesijna etyka zhurnalista-informacijnyka* [The effective producing of TV news: the standards of information broadcasting; professional ethics of journalist informatinalist]. Kyiv, Vyd-vo XYB,34-35.
9. Myronchenko, V.Ya. (1996). *Osnovy informacijnogo radiomovlennya* [The fundamentals of information radio broadcasting]. Kyiv, IZMN, 137.
10. Nedopytanskyj, M.I. (2003). *Vyprovovuvannya informacijeyu* [Trialing by information]. Kyiv, Kyyivskyj nacionalnyj un-t T. Shevchenka. In-t zhurnalistyky, 48.
11. Nedopytanskyj, M. I. (2003). *Vyprovovuvannya informacijeyu. Teksty lekcij.* [The test by information. The texts of lectures] Kyiv, Kyyivskyj nacionalnyj un-t T. Shevchenka. In-t zhurnalistyky, 94-95.
12. Pavlyuk, P.A. (2001). *Praktycheskaya zhurnalistyka* [Practicalt journalism]. Hrystyan. gum.-ekon. otkrytyj un-t., [The Christianity Humanitarian Economic Open University]. Odesa,117.
13. Porfimovych, O.L. (2008). *Konfliktologiya* [Conflictology]. Kyiv, SPD Cymbalenko, 30,59.
14. Rizun, V.V. (2004). *Osnovy zhurnalistyky u vidpovidyax i zauvagax* [The fundamentals of journalism in answers and remarks]. Kyiv, nacionalnyj universytet im. T. Shevchenka, 69-71.
15. Shalman, T. Pryncyp diskusijnosti i realizaciji prosvitnyczkoyi misiyi vitchyznyanogo telebachennya [Principle of discussion and realization of enlightenment mission of domestic television]. *Dialog media-studiyi* [Dialogue of media studios]. Odesa: ORIDU NADU,5,46.
16. Sherkovyn, Yu.A. (1973). *Psychologicheskye problemy massovyx ynformacyonnyx processov* [Psychological problems of mass information processes]. Moscow, Mysl,166-167.
18. Skulenko, M.I. (2008). Socialno-psychologichni baryeryv zhurnalistyci [Socio-psychological barriers in journalism]. *Zhurnalist Ukrayiny* [Journalist of Ukraine], no. 11, 30–34.
19. Uliczka, O.V. (2006). Tekstualna realizaciya konfliktu: formotvorchi chynnyky [Textual realization of conflict: shaping factors]. *Poligrafiya ta vydavnycha sprava* [Polygraph and publishing]. Lviv, 43, 91-93.
20. Vladymyrska, G.O. (2009). *Reklama* [Advertisement]. Kyiv, Kondor.109.
21. Zdorovega, V.J. (2000). *Teoriya i metodyka zhurnalistiskoyi tvorchosti* [Theory and methods of journalistic creativity]. Lviv: PAIS,43,143.
22. Zdorovega, V.J. (1979). *Slovo tozhe est delo. Nekotorye voprosy teoryy publycystyky* [The word is also a business. Some questions of the theory of publicism]. Moscow, Mysl, 153-154.