

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ІНСТИТУЦІЙНІ РОЛІ ЯК СКЛАДНИК ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КУЛЬТУРИ
В РЕЦЕПЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МЕДІА ЗА 2023 РІК**

Кваліфікаційна робота
студента 4 курсу, групи ЛЖ-41,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Польового Артема Сергійовича

Науковий керівник:
Цуріна Елеонора Олегівна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Журналістська культура та журналістська ідеологія	6
1.1. Поняття журналістської культури та журналістської ідеології.....	6
1.2. Два тлумачення журналістської ідеології.....	11
1.2.1. Журналістська ідеологія як система ідей.....	12
1.2.2. Журналістська ідеологія як боротьба за панування	16
1.3. Функція журналістської ідеології.....	19
1.4. Утворення журналістської ідеології.....	22
Розділ 2. Українська журналістська культура та її репрезентація в матеріалах українських спеціалізованих ЗМІ про медіа.....	24
2.1. Аналіз матеріалів українських спеціалізованих ЗМІ про медіа на предмет присутності вимірів інституційних ролей журналістики	24
2.1.1. Українські спеціалізовані ЗМІ про медіа	25
2.1.2. Модель складників та основних вимірів журналістської культури	27
2.1.3. Особливості аналізу, його процедура та результати	31
2.2. Інституційні ролі в українській журналістській культурі.....	36
Висновки.....	40
Список використаних джерел	444
Додатки	466

ВСТУП

Актуальність роботи. В останні десять років українська журналістика зазнає суттєвих трансформацій. У науковій літературі, скажімо, 2013 року її характеризують як таку, що за десятиліття з часів розпаду СРСР не змогла набути достатньої незалежності та виразної ідентичності, аби суттєво впливати на впровадження демократичних змін [13]. У 2013–2014 роках відбулася Революція гідності, в якій медійники були важливими акторами, та почалася війна, яка триває досі: на тлі цих подій заклалися тенденції до активізму, незалежності та більшої залученості журналістів до громадського життя, що відтоді поступово змінюють українські ЗМІ [7].

Стрімкі трансформації медіа за нових умов існування та їх підвищена роль у суспільному житті привертають увагу науковців до опису й осмислення цих змін за багатьма напрямками вивчення. Одним з них є дослідження журналістської культури: до нього входять зокрема праці щодо цінностей і переконань медіапрофесіоналів стосовно їхньої роботи та бачення ролі, яку ЗМІ грають (чи мають грати) в суспільстві. Подібні теми – поміж ключових у західній науці про журналістику останніх 60 років, як стверджує Г. Будівська, проте в українському науковому середовищі інтерес до них є досить низьким [4].

Особливо цікавою відправною точкою в осмисленні поточного стану української журналістики та її змін ми бачимо формулу Дж. Нерона: «Журналізм – це ізм...» [20, с. 31]. Якщо журналістика – це «система переконань» [19, с. 447], «ідеологія» [11], «дискурсивний інститут», який існує «...тому, що ми говоримо про [нього]» [16, с. 15], то для вивчення журналістики та її перетворень вкрай перспективними мають бути ідеї, що стосуються журналістської культури, журналістської ідеології та дискурсу журналістики. За цими теоретичними перспективами, журналістика продовжує існувати з тих причин, що в неї вірять, про неї говорять, її ідеями та цінностями керуються на практиці. Відповідно,

журналістика приймає свій вигляд значною мірою в обговоренні та повсякденних взаємодіях і виборах журналістів.

Одним з вагомих акторів у таких обговореннях ми вважаємо спеціалізовані ЗМІ про медіа. Вони створюють матеріали переважно для журналістів і про журналістів, отже, бачать своєю аудиторією саме професійних медійників та інших дотичних до цієї сфери акторів. Ми припускаємо, що такі ЗМІ мають вплив на дискурс журналістики, отже, на формування самої професії. На нашу думку, в контексті трансформації українських медіа є особливо цікавим питання джерел впливу на таку трансформацію, що ми й вивчаємо в даній роботі. Інші дослідження щодо цього виду ЗМІ з позицій відповідних теоретичних підходів нам невідомі, що обумовлює актуальність нашої роботи.

Мета дипломної роботи – з’ясувати представленість інституційних ролей журналістики в матеріалах українських спеціалізованих ЗМІ про медіа та встановити, як відрізняються отримані результати від характерного для української журналістики сприйняття інституційних ролей.

Мета роботи визначає наступні **завдання**:

- встановити значення й особливості використання понять журналістської культури та журналістської ідеології;
- визначити спосіб, в який співвідносяться поняття журналістської культури та журналістської ідеології;
- описати два основних тлумачення журналістської ідеології
- виявити функції журналістської ідеології;
- схарактеризувати процес формування журналістської ідеології;
- здійснити аналіз матеріалів українських спеціалізованих ЗМІ про медіа на предмет присутності вимірів інституційних ролей журналістики;
- узагальнити визначні риси української журналістської культури за обраними категоріями аналізу;
- порівняти результати проведеного аналізу з визначними рисами української журналістської культури.

Об’єкт дослідження – текстові матеріали українських спеціалізованих ЗМІ про медіа «Медіамейкер» і «Детектор медіа» за 2023 рік.

Предмет дослідження – інституційні ролі як складник журналістської культури; їх виміри: втручання, відстань від влади, орієнтованість на ринок.

Хронологічні межі дослідження: 1 січня 2023 року – 31 грудня 2023 року.

Методи дослідження: метод аналізу; метод кількісного підрахунку; метод порівняння.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Емпірична база – текстові матеріали онлайн-ЗМІ mediamaker.me та detector.media.

РОЗДІЛ 1

ЖУРНАЛІСТСЬКА КУЛЬТУРА ТА ЖУРНАЛІСТСЬКА ІДЕОЛОГІЯ

1.1. Поняття журналістської культури та журналістської ідеології

«Чим цінна журналістика?», «для чого нею займатися?», «яку користь вона приносить суспільству?». До задуму даної роботи нас привели пошуки відповідей саме на ці питання. Вочевидь, ми не єдині, кого вони хвилюють: імовірно, кожен, хто хоче працювати в медіа, чи щодня обирає працювати в них далі, не може оминати суті подібних питань, навіть якщо не артикулює їх. Себто основа нашого інтересу до викладеної далі теорії – бажання з'ясувати, як журналісти бачать мету своєї роботи та чому вважають цю діяльність важливою і для себе, і для інших.

У літературі з журналістикознавства ми знайшли два споріднених поняття, що пояснюють, як журналісти надають сенсу своїй роботі: журналістська ідеологія та журналістська культура. Перше по суті являє собою сукупність всіх відповідей на вказані нами питання. Друге – вбирає це значення та доповнює його іншими аспектами журналістської діяльності. У даному підрозділі розглянемо обидва поняття: як в їх спільних рисах, так і в відмінностях. Наприкінці обґрунтуємо особливості їх використання в даній роботі та перейдемо до детальнішого розгляду одного з них.

Більшість з прочитаних нами теоретичних статей на теми, пов'язані з ідеологією чи культурою, включають – здається, ледве не обов'язкову – частину про складність і заплутаність цих понять: дослідники нарікають, що існує багато розрізнених підходів та визначень, які важко зібрати до купи та якими іноді описують «...все, а отже, нічого» [15, с. 369]. До прикладу, Р. Гріффін починає розвідку понять ідеології та культури зі спостереження, що обидва слова є одними з найскладніших в англійській мові через їх виняткову багатозначність [12, с. 77]. У процесі огляду літератури ми особисто переконалися в

справедливості такої характеристики, тому обмежимося наданням популярних, широких визначень задля загального розуміння, про що йде мова.

Ідеологія, за Енциклопедією з теорії комунікації, є «...колективними переконаннями, поглядами та цінностями певної групи людей, від суспільних угруповань і малих спільнот до публіки чи цілої нації», що іноді також називають світоглядом цих людей. Найчастіше розуміється, що ідеології «...працюють переважно несвідомо та укріплюють статус-кво, зазвичай підтримуючи тих людей, що є при владі» [14, с. 497]. Культуру ж – за Стенфордською філософською енциклопедією – розуміють як «...набір норм, практик і цінностей, що характеризують групи меншин і більшості...» [18]. Іноді «культуру» вживають як сукупність всього, що не є природним, а створене людством, проте ми знаходимо таку формулу занадто широкою, аби допомогти з розумінням досліджуваної теми.

Бачимо, що визначення двох понять є, на перший погляд, дещо схожими. Обидва стосуються принаймні колективних цінностей, які характеризують різні за величиною групи людей. Підтвердження нашому спостереженню щодо схожості понять знаходимо, до прикладу, в Т. Ганіча: науковець пише що в літературі терміни «ідеологія» та «культура» часто вживаються як взаємозамінні [15, с. 369].

Далі будемо уточнювати подібності та відмінності між поняттями вже на прикладі журналістських ідеології та культури. Стосовно журналістської ідеології М. Дьозе – один з найбільш цитованих дослідників цього поняття (серед інших наведених нами авторів за даними Google Scholar) – пише: «Концептуалізувати журналістику як ідеологію... здебільшого означає розуміти її з погляду того, як журналісти надають сенсу своїй новинарній роботі (newswork)» [11, с. 444]. Дуже схоже пояснення журналістської культури надає Т. Ганіч, провідний теоретик відповідного поняття: «Журналістська культура проявляє себе в тому, як журналісти мислять і чинять; її можна визначити як певний набір ідей і практик, якими журналісти, свідомо чи ні, легітимізують

власну роль у суспільстві та надають сенсу власній роботі: як у своїх, так і в чужих очах» [15, с. 369]. Як бачимо, журналістські ідеологія та культура розуміються як такі, що складають уявлення журналістів про сенс їхньої діяльності. Ця спільна риса є причиною, чому ми взяли до розгляду обидва поняття: попри певну різницю, яку ми прокоментуємо нижче, вони разом дозволяють докладніше проаналізувати, як конструється професійна ідентичність журналістів та їх уявлення щодо своєї професії.

Наведемо також визначення Х. Сьовааг. За словами дослідниці: «Журналістську ідеологію можна узагальнити як зміст доводу, що професія є важливою в політичному, суспільному та культурному сенсі – що нам потрібна журналістика» [22, с. 135]. Інакше кажучи, журналістську ідеологію можна схарактеризувати як сукупність відповідей на питання про те, яку роль грає журналістика в суспільстві, чому вона важлива та потрібна. Такі питання можуть звучати як, наприклад: «в чому цінність журналістики?», «для чого нею займатися?» чи «в чому мета роботи журналіста?» Коли журналіст переконується в конкретному наборі відповідей на ці питання – в ідеології, або «змісті доводу», як пише Х. Сьовааг, – тоді журналістика (в певній її інтерпретації) стає для нього персонально значущою й журналіст ідентифікує себе з цією діяльністю. На нашу думку, такий спосіб роботи ідеології влучно розкривають наступні слова М. Дьозе: «Журналісти дбають про свою роботу, часто люблять свою справу (й те, чому вони нею займаються), і це втілюється в певний погляд на те, чим журналістика є і чим має бути». З цієї причини – далі стверджує він – ідеологія журналістики продовжує існувати: вона «...підтримувана... пристрасною армією... репортерів та редакторів...» [10, с. 3].

Порівняємо всі розглянуті визначення. Отже, М. Дьозе та Т. Ганіч разом розглядають, відповідно, ідеологію і культуру як такі, що надають сенсу роботі журналіста. Визначення Т. Ганіча та Х. Сьовааг спільно розуміють ідеологію і культуру як такі, що легітимізують журналістику (обґрунтовують її місце в суспільстві важливістю та потрібністю журналістики в усіх відношеннях) як для

самих журналістів, так і для інших людей. З тієї причини, що визначення журналістської культури Т.Ганіча включає сенси, які ми знаходимо в визначеннях журналістської ідеології інших авторів, ми вважаємо його пояснення найповнішим з наведених, але з одним зауваженням. У визначенні науковця фігурують «ідеї та практики», тоді як до ідеології ми відносимо лише те, що стосується «ідей».

Докладніше розкриємо таку різницю. У цьому послуговуватимемося працями Т. Ганіча, який зауважує, що два терміни – ідеологія та культура – часто використовують як взаємозамінні, проте пропонує їх розрізняти задля ясності [15, с. 369]. Метафорично він описує відносини між поняттями так: «Журналістська культура більша за ідеологію; це арена, на якій різні професійні ідеології борються за панівне розуміння соціальної функції та ідентичності журналістики» [15, с. 370]. Зрозуміти, в якому сенсі культура є більшою за ідеологію, нам допоможе частина його ж твердження: «...[журналістську культуру] можна визначити як певний набір ідей і практик...» [15, с. 369]. «Ідейний» складник цього визначення, на наш погляд, можна ототожнювати з ідеологією (журналістською), тоді як культура є більшою принаймні в тому, що охоплює також і практики. Під практиками тут розуміються конкретні способи виконувати журналістську роботу – часто за нормами та традиціями.

Детальніше обґрунтуємо наше тлумачення різниці в наступний спосіб. Т. Ганіч розглядає культуру як «набір ідей (цінностей, поглядів та переконань), практик (культурного виробництва) та артефактів (культурного продукту, текстів)» [15, с. 369]. Ідеологія ж, згідно із наведеним раніше визначенням з Енциклопедії з теорії комунікації, є «колективними переконаннями, поглядами та цінностями певної групи людей» [14, с. 497]. Відповідно, зміст «набору ідей» у Т. Ганіча дослівно повторює одне з визначень ідеології. На наш погляд, ця подібність дає підстави вважати журналістську ідеологію складником журналістської культури: за поділом, що надає дослідник, вона є одним з трьох складників культури, поруч з практиками й артефактами.

Більш докладно співвідношення компонентів журналістської культури відбито в наступній класифікації Т. Ганіча: «У циклі виробництва новин журналістські культури проявляють себе на наступних рівнях аналізу:

- На рівні пізнання вони формують фундаментальну структуру, на основі якої відбувається сприйняття й інтерпретація новин і робота з новинами (напр., приписування подіям новинної цінності).
- На рівні оцінки вони є рушієм професійного світогляду (напр. сприйняття ролей) та професійних ідеологій (напр. «об'єктивна журналістика», «розслідувальна журналістика»).
- На рівні виконання вони втілюються в тому, як журналісти виконують свою роботу (напр. у методах репортування, використанні форматів новин). *Журналістські практики формуються пізнавальними й оцінювальними структурами* (курсив наш – А. П.) і журналісти – здебільшого несвідомо – відтворюють ці глибокі структури через свою професійну діяльність» [15, с. 369].

На нашу думку, пізнавальний та оцінний рівні аналізу журналістської культури можна віднести до складника ідей, тоді як рівень виконання, вочевидь, співвідноситься з практиками. Водночас складник ідей – як за вже наведеними, так і за розкритими далі причинами – ми ототожнюємо з журналістською ідеологією. Зважаючи на це, ми можемо переформулювати виділений вище фрагмент тексту у твердження, що в межах журналістської культури – ідеї (ідеології) формують практики. Це співвідношення ми вважаємо достатньою підставою, аби оцінювати ідеологічний компонент журналістської культури як більш актуальний для вивчення. Крім цього, ми обґрунтовуємо свою увагу до ідеології тим, що вона є ключовою для предмета нашого дослідження. Застосовуючи наведену класифікацію до моделі складників і концептуальних вимірів журналістської культури Т. Ганіча, яку ми використовуємо для формування категорій аналізу в практичній частині (розглянемо її саме там), ми

вважаємо модель такою, що займається рівнями пізнання та оцінки – вони, своєю чергою, співвідносяться з ідеологією.

Отже, надалі детальніше розглядаємо саме ідейний аспект культури – ідеологію, – і почнемо з того, що підсумуємо викладену вище характеристику журналістської ідеології. Ми розуміємо її як колективні переконання, погляди та цінності щодо журналістики – передовсім серед самих журналістів, але з певним поширенням на всіх стейкхолдерів журналістики. Зокрема ідеологічним за своєю суттю бачимо зміст відповідей на такі запропоновані питання: яку роль в суспільстві грає журналістика, які обов’язки та привілеї має і з яких причин, чому ця роль важлива та потрібна, які головні ідеї мають скеровувати роботу професіонала для належного виконання функцій журналістики. Відповідей на такі питання щодо журналістики – безліч: в чомусь схожих, а в чомусь розбіжних, і вони зароджуються, розвиваються, конкурують між собою та впливають на окрему людину й на суспільство, зрештою впливаючи на те, якою стає саме журналістика.

Зокрема як цікавий приклад погляду на журналістику через призму ідеології наведемо своє розуміння відомої фрази «колишніх журналістів не буває». Припускаємо, що коли людина засвоює ідеологію журналістики, вона надалі має в собі всі світоглядні передумови, аби працювати з публічною інформацією відповідно до підходів, що вважаються правильними та необхідними в журналістиці, та більш схильна мислити та діяти саме в такий спосіб.

1.2. Два тлумачення журналістської ідеології

У попередньому підрозділі ми надали загальну характеристику журналістської ідеології, а в цьому викладемо низку підходів до її аналізу та розглянемо, з яких саме уявлень вона може складатися. Два основні способи, в які розуміють ідеологію, наводить Т. Ганіч: за першим – це система ідей, за другим – вона розглядається крізь призму боротьби за панування. Обидва

способи, зазначає він, є доречними для культурного аналізу журналістики [15, с. 369–370].

1.2.1. Журналістська ідеологія як система ідей

Розглянемо перший з них. Судження про ідеологію як систему ідей бачимо, до прикладу, в М. Дьозе: ідеологію – в контексті журналістики як професії – «...можна розуміти як систему переконань, що є характерною для певної групи...», стверджує він [11, с. 445]. Виокремлення такого погляду – суто як «системи ідей» або «переконань», – на нашу думку, є ще одним обґрунтуванням нашого прочитання «набору ідей» у Т. Ганіча як ідеології.

Тлумачення ідеології як системи переконань уможливорює подальше виокремлення складників такої системи. Сформулювати найуніверсальнішу, панівну ідеологію журналістики та назвати, з чого вона складається, спробував зокрема М. Дьозе. Назворот, розглянути велике різноманіття журналістських ідеологій і розкласти вже їх на складові намагався Т. Ганіч у своїй моделі складників і концептуальних вимірів журналістської культури. Два дещо протилежні підходи – до вивчення однієї ідеології та багатьох ідеологій – підводять нас до спостереження, що слово «ідеологія» в контексті журналістики використовується як в однині, так і множині. В однині ним послуговуються, наприклад М. Дьозе та Х. Сьовааг, а в множині – не завжди, але часто – Т. Ганіч. На наш погляд, така різниця унаочнює дві тенденції в дослідженнях журналістської ідеології: до пошуку універсальної ідеології, яка працювала б всюди й завжди, та, з іншого боку, до опису всього різноманіття журналістських ідеологій – у різних країнах та будь-якого рівня розповсюдженості. Друга тенденція передовсім пов'язана з культурними дослідженнями журналістики, до традиції яких ми відносимо і праці Т. Ганіча. Як приклади різних журналістських ідеологій можемо назвати адвокативну журналістику, громадську, екзистенційну та журналістику миру (див. Додаток 2). Також варто зазначити, що універсальна «ідеологія в однині» М. Дьозе насправді не суперечить множинності ідеологій: як він пояснює, існує ідеологія, на якій «...більшість журналістів базують своє

професійне сприйняття та практику...», про те вона «...по-різному інтерпретується, використовується та застосовується серед журналістів у різних ЗМІ», що дозволяє говорити, про низку варіантів такої ідеології, тобто використовувати термін у множині [11, с. 445].

Серед наведених «систем ідей» детальніше розглянемо складники ідеології у версії М. Дьозе, тоді як модель Т. Ганіча буде докладніше описана в практичному розділі. М. Дьозе використовує на позначення згаданої нами універсальної ідеології термін «панівна ідеологія», проте зазначає, що він розуміє її як набір найбільш розповсюджених «...цінностей, стратегій і формальних кодів, що притаманні професійній журналістиці...», а не стільки в сенсі боротьби за гегемонію (як це поняття часто використовують в критичній теорії), хоча цей аспект також є присутнім [11, с. 445].

У «системі переконань», як дослідник визначає ідеологію, він виділяє наступні панівні переконання професійних журналістів:

1. «Журналісти служать громадськості». У журналістів є відчуття, що вони виконують свою роботу заради людей і працюють з інформацією саме заради їх блага.
2. «Журналісти є нейтральними, об'єктивними, чесними, (отже,) їм можна довіряти». Значна частина авторитету журналістики спирається на уявлення про об'єктивність і неупередженість журналістів. В академічних колах є розповсюдженим погляд, що об'єктивність в журналістиці неможлива, проте такий ідеал та прагнення його втілити залишаються ключовими для журналістики.
3. «Журналістам належить редакційна автономія, свобода та незалежність». Вони відчують, що для виконання належної роботи їм потрібний захист від «позажурналістського» втручання. Цензура, критика громадськості, вимоги маркетологів, корпоративне володіння редакцією, неможливість самостійно вибирати теми та висвітлювати їх як журналіст вважає за

потрібне – такі явища сприймаються ними як загроза автономії, а вона є обов’язковою для виконання журналістами своїх професійних обов’язків.

4. «Журналісти мають відчуття оперативності». Практика журналістики зазвичай передбачає стиснуті строки виконання завдань, поспіх, прагнення надати інформацію якомога скоріше; «вчорашня новина не є новиною». З тієї причини, що новизна є ключовою для професії, журналісти мають усвідомлювати й приймати вимоги до оперативності.
5. «Журналісти мають відчуття етичності та законності». Для виконання журналістикою її ролі чесного захисника громадськості, журналістам належить слідувати етичним нормам. Їх дотримання допомагає легітимізує позицію, яку прагне займати журналістика. [11, с. 447–450].

У своїй пізнішій статті дослідник підсумовує, що його подальші дослідження редакцій підтвердили явну присутність цих складників у практиці журналістів [10, с. 2].

З наведеного дослідження М. Дьозе виносимо ще одну цікаву для розгляду тему: щодо способу, в який можна співвідносити журналістику й ідеологію. За історію досліджень журналістики, науковці визначали її з багатьох точок зору: до прикладу, як «професію, індустрію, літературний жанр, культуру чи складну соціальну систему» [11, с. 444]. Деякі дослідники розглядають ідеологію як одну з таких концептуалізацій. За нашим спостереженням в літературі на тему журналістської ідеології присутні наступні дві позиції: «журналістика є ідеологією» та «професійна ідеологія є лише явищем всередині журналістики».

Явний приклад першої позиції знаходимо в роботі М. Дьозе під назвою «What is journalism?» («Чим є журналістика?»), з якої ми й навели «систему переконань». У ній науковець пропонує розглядати ідеологію як сутність самої журналістики – фундамент, на якому стоїть професія [11, с. 443]. Схоже уявлення знаходимо в Дж. Нерона, який стверджує, що новини й журналістику не можна ототожнювати та пояснює їх співвідношення лаконічною формулою: «Журналізм – це ізм, що скеровує подання новин у ЗМІ» [20, с. 31]. Ідеології

часто називають «ізмами», хоч це й не тотожні поняття, що натякає нам на розуміння журналістики як ідеології [17, с. 256]. Пізніше Дж. Нерон, пояснюючи своє твердження, пише, що журналістика це «система переконань» – тобто визначає її тими ж словами, яким М. Дьозе визначає ідеологію [19, с. 447]. Зважаючи на це, ми вважаємо, що автори поділяють погляд на журналістику як на ідеологію.

До другої позиції відносимо таких дослідників, як от Х. Сьовааг і Т. Ганіч: ми вбачаємо, що вони використовують терміни «професійна ідеологія» та «журналістська ідеологія», не зводячи журналістику до них, а виключно як явище всередині журналістики. Зокрема ми можемо проілюструвати це твердження словами Х. Сьовааг: журналістська ідеологія «...насамперед працює на підтримку журналістики як інституту в соціальній і політичній системі» [22, с. 135]. Як бачимо з такої побудови речення, журналістика розглядається як інститут, тоді як журналістську ідеологію дослідниця розуміє як окреме явище, що має вплив на журналістику.

Варто зазначити, що прибічники першої позиції також не зводять весь феномен журналістики лише до ідеології, а, наскільки ми розуміємо, намагаються таким чином виділити в ньому саму суть – щось, що, попри всі трансформації останніх десятиліть, залишається майже незмінним та без чого журналістика в її класичному розумінні перестане існувати. У такому ж дусі М. Дьозе рефлексує над своєю концептуалізацією журналістики в пізнішій статті – «What journalism is (not)» («Чим (не) є журналістика»), – зазначаючи, що наразі його цікавить не стільки те, чим журналістика є, скільки те, чому, попри «...постійні внутрішні та зовнішні трансформації, зміни, виклики, еволюції та революції» вона залишається дуже схожою на себе попередню. У цьому він бачить заслугу ідеології [10, с. 2–3].

Ми ж, підсумовуючи для себе цей виклад, розуміємо питання в наступний спосіб. Журналістику можна концептуалізувати як «систему переконань», ідеологію, в тому сенсі, що такі особливості як, до прикладу, використання медіа

– традиційних чи нових – не є її відмінною рисою серед інших діяльностей. Відмінність журналістики полягає в тому, що вона є унікальним комплексом ідей щодо того, як і для чого варто використовувати інструменти медіа.

Питання концептуалізації журналістики як ідеології та подальша рефлексія М. Дьозе над ним дають уявлення про те, наскільки ключовим для журналістики може бути поняття ідеології. Навіть якщо журналістика не є ідеологією, остання принаймні має суттєвий вклад в існування та розвиток першої.

1.2.2. Журналістська ідеологія як боротьба за панування

Перейдемо до розгляду другого способу, в який, за Т. Ганічем, розуміють ідеологію: в сенсі боротьби за панування. Насамперед мова йде про критичні погляди, зокрема про неомарксистські міркування щодо ідеології, які – повторимо наведені раніше слова дослідника – цілком стосуються культурного аналізу журналістики.

Ключовою для класичного марксизму є позиція матеріалізму: матеріальний світ є первинним, матеріальна організація світу визначає мислення людей щодо нього. Ідеологія ж, за цим вченням, є явищем, що певною мірою інвертує матеріалізм: думки викривляють бачення людиною матеріального світу. Інакше кажучи, ідеологія розумілася як негативне явище, що підтримує статус-кво несправедливості [14, с. 498–499]. Вона є системою «поглядів та ідей», що виражають світогляд панівного класу та спотворюють сприйняття соціальної дійсності підлеглими класами. Результатом роботи ідеології є збереження існуючого порядку речей – панування одних над іншими [6, с. 1]. Ідеї К. Маркса – в тому числі щодо ідеології – пізніше розвивала та переосмислювала значна кількість інших дослідників, яких зазвичай відносять до течії неомарксизму.

Серед них нас цікавлять ідеї А. Грамші, чия концепція культурної гегемонії покликана пояснити, як держава та панівний клас зберігають свою владу через культуру. За А. Грамші, гегемонія – стан, коли певна ідеологія, проникаючи в усі суспільні інститути, стає мовби здоровим глуздом:

«розчиняється» «...в повсякденній свідомості, в масовій, в народній культурі, і через що ми бачимо, сприймаємо світ так, як вигідно можновладцям» [6, с. 2]. Відповідно, влада здійснюється через згоду людей з правителями: проте таку згоду, що передбачає не лише пасивне прийняття стану речей, а й активну залученість до дій. Через ідеологію пересічний громадянин починає сам бажати того, чого бажають панівні класи. М. Субота наводить такі найважливіші інститути, через які здійснюється ідеологічний вплив на маси: школа, сім'я, церква та медіа [6, с. 2], [14].

Гегемонія не є досягнутою раз і назавжди: за те, чиї саме погляди будуть поділяти люди, ведеться безперервна боротьба в просторі культури. Тобто мова про боротьбу між світоглядами, які прагнуть стати настільки звичними серед мас, настільки розчиненими в повсякденні, що будуть несвідомо скеровувати життя людей. Зокрема така боротьба відбувається у ЗМІ. Як пише М. Субота: «Загалом, спираючись на ідеї Грамші, сукупність матеріалів масової комунікації можливо розглядати як простір боротьби за встановлення цієї самої... згоди» [6, с. 2]. Такий погляд на місце ідеології в журналістиці є розповсюдженим в критичній теорії: за ним, ЗМІ є ретрансляторами панівних в суспільстві ідеологій: доносячи їх до аудиторії, вони здійснюють конструювання реальності людей. Зокрема подібні погляди асоціюють з ранніми культурологічними дослідженнями медіа, знаним прикладом яких є роботи С. Голла [8, с. 104–105]. Ще раз підкреслимо, що описаний процес відбувається переважно несвідомо. М. Субота пояснює це так: «...враховуючи ту обставину, що механізми ідеології працюють на рівні несвідомого, відтворення панівних ідеологій відбувається не на рівні свідомих намірів працівників ЗМК, а є, так би мовити, ненавмисним наслідком їхніх дій, мотивованих професійними нормами та критеріями, прийнятими в їхньому середовищі» [6, с. 4].

Отже, мас-медіа відтворюють – цитуємо А. Калькутта та Ф. Гаммонда – «...панівні ідеології капіталістичного суспільства...», чим слугують, навіть несвідомо, «...потужним комерційним та державним інтересам» [8, с. 104–105].

У такий спосіб, «простір боротьби» за підтримання згоди, про який пише М. Субота, в межах ЗМІ є простором боротьби за те, які ідеології будуть засвоєні журналістами. Такі ідеології будуть далі відтворюватися, впливаючи на їх практики, а, зрештою, і на артефакти – тексти.

Тут згадаємо наведене раніше порівняння Т. Ганічем культури з «...арен[ою], на якій різні професійні ідеології борються за панівне розуміння соціальної функції та ідентичності журналістики» [15, с. 370]. Бачимо, що дослідник послуговується тою ж ідеєю боротьби ідеологій за панування, проте пише, вочевидь, не про панівні ідеології капіталістичного суспільства, а про щось інше – боротьбу професійних ідеологій.

Отже, можемо виокремити «зовнішню» ідеологію та «внутрішню», професійну ідеологію журналістики. Нам не вдалося знайти в літературі інформацію щодо джерел поняття професійної ідеології: коли і як воно виникло, як відділилося від загальномарксистського розуміння. Проте вбачаємо певні свідчення щодо його генези в наступному. Як пише в енциклопедичній статті про ідеологію Дж. Ганн – підсумовуючи внески найвпливовіших дослідників у її осмислення, – після Л. Альтюссера «...поняття ідеології було звільнено від своїх марксистських джерел»: відв'язане від матеріалістичного розуміння, надалі його значення в літературі різняться залежно від контексту [14, с. 500]. Припускаємо, що до таких відмінних контекстів відноситься і професійна ідеологія, зокрема журналістська професійна ідеологія. Непряме підтвердження нашого припущення знаходимо в наступному. Найстарші роботи з теми професійної ідеології журналістів, які наводить М. Дьозе в одній зі своїх статей, датовані кінцем 70-х років минулого століття, тоді як найвпливовіші роботи Л. Альтюссера були опубліковані в середині 60-х – на початку 70-х років. Інакше кажучи, перші з відомих особисто нам робіт з журналістської ідеології припадають саме на період «після Альтюссера», що вирізняється вельми розрізненими поглядами на поняття ідеології [14, с. 500] та в який могло виникнути поняття професійної ідеології.

Робимо висновок з викладеного. Журналістики стосується як широке розуміння ідеології (в якому остання є елементом боротьби за владу в суспільстві), так і вужче, професійне розуміння (яке пояснює, як функціонують переконання професіоналів щодо їхньої роботи). У журналістській професійній ідеології зберігається уявлення про боротьбу ідеологій за панування, проте боротьба стосується панівного розуміння саме *професії*, як бачимо з наведених у попередньому абзаці слів Т. Ганіча. Наскільки ми розуміємо, те ж саме має на увазі й М. Дьозе, коли вказує, що говорить про панівну *професійну* ідеологію, а не про панівну ідеологію як ширший складник боротьби за владу [11, с. 445].

1.3. Функція журналістської ідеології

Аби далі розкрити співвідношення двох способів розуміти місце ідеології в журналістиці – «зовнішнього» та «внутрішнього», ми послуговуємося роботою Х. Сьовааг «The Meaning and Function of Journalistic Ideology». У дослідженні науковиця відповідає на критику журналістської ідеології, подібну до тої, яку знаходимо в М. Суботи: «В культурних дослідженнях у повній мірі працює відомий марксистський парадокс, згідно з яким чим професійніше працюють засоби масової інформації, тим гірше для аудиторії: професіоналізм працівників засобів масової інформації виявляється тільки ще одним (і самим підступним) способом боротьби за ідеологічну гегемонію. <...> Віра в те, що ЗМК тільки лише відображають реальність, є ідеологічним конструктом, який створюють працівники медіа. Претензії на незалежність, об'єктивність і нейтральність у висвітленні суспільних і політичних подій за своїм характером є ідеологічними. Вони становлять професійну ідеологію працівників ЗМ[І] в західних суспільствах ліберальної демократії...» [6, с. 7]. Інакше кажучи, критика полягає в тому, що журналістська ідеологія створює в аудиторії (слід за професіоналами) переконання щодо журналістики, які не відповідають дійсності та вигідні панівному класу для підтримання гегемонії. А. Калькутт та Ф. Гаммонд пояснюють, як з такого погляду працюють журналістські стандарти, наступним

чином: «Стандарти об'єктивності та суміжних з нею понять, таких як неупередженість та збалансованість, діють – але лише в межах, які задає популярна політика, конструюючи такий світогляд, що загалом відповідає її інтересам та ідеології» [8, с. 105]. Така критика, відповідно, інтерпретує «внутрішню» ідеологію як повністю підлеглу «зовнішній».

Теза Х. Сьовааг полягає в наступному. Дослідниця визнає переважну змістовність наведеної критики, проте стверджує, що основною функцією журналістської ідеології є не підтримка гегемонії як така, а «...збереження системи, в якій [журналістика] залишається впливовою політичною та культурною силою» [22, с. 135–144], себто функція журналістської ідеології – збереження журналістики. Ми інтерпретуємо її висновки так: (панівна) ідеологія журналістики сформувалася, зважаючи на потребу підтримувати «навколишню структуру» суспільства. Відповідно, (панівна) ідеологія журналістики вірогідно буде підтримувати панівні в суспільстві ідеології, але це не є самоціллю: радше, це потрібно для існування самої журналістики в конкретних політичних, економічних, культурних умовах. Крім того, ідеологія може підтримувати журналістику лише тою мірою, в якій її поділяють журналісти. З цієї причини, підсумовує дослідниця, для виконання журналістикою своєї ролі в збереженні демократії, нам потрібно, аби в журналістську ідеологію вірили самі журналісти. Себто ідеологія – не те, чого можна та потрібно позбавлятися [22, с. 135–144]. Вважаємо, що схожі погляди демонструє М. Дьозе, говорячи про журналістську ідеологію як «фундамент професії» [11, с. 443]. Отже, міркування Х. Сьовааг допомагають нам прояснити, як саме можуть бути пов'язані «зовнішня» та «внутрішня» ідеологія в журналістиці.

Вище ми розглянули, яку функцію журналістська ідеологія може виконувати для самої журналістики та для суспільства. Тепер спробуємо пояснити роль журналістської ідеології для окремого журналіста. У цьому послуговуватимемося роздумами Л. Альтюссера щодо ідеології. Згідно з дослідником, вона є неодмінним складником життя людини: ми не маємо

прямого доступу до матеріального світу, а сприймаємо його через певні образи, уявлення, основним джерелом яких є ідеологія. Відповідно, Л. Альтюссер пропонує розуміння ідеології «...як певної необхідної ілюзії, яку ми запозичуємо із зовнішнього світу, аби усвідомити свою ідентичність і мету в житті». «Без ідеології я не можу “знати”, хто я такий» [14]. Як це формулює М. Субота: ідеологія – «[ц]е певна “концептуальна схема”, за допомогою якої люди оцінюють, сприймають, “переживають” реальні умови свого існування. І ми не можемо жити поза будь-якої ідеології» [6, с. 3].

Відповідно, людина сприймає дійсність переважно через ідеологію, за допомогою неї визначає себе та своє місце у світі. Ідеологія – уявні відносини з реальним світом, і з них неможливо вийти, бо немає куди: ми не бачимо об’єктивної реальності, а тільки ідеологічну інтерпретацію [14, с. 498–499], [6]. Стосовно журналістики це означає, що професійна ідеологія є важливим складником ідентичності професіоналів. Журналісти, переймаючи ідеологію, починають мислити як журналісти, мислити себе журналістами та відчують себе частиною чогось більшого (нагадуємо, ідеологія – колективні переконання). Через ідеологію їх діяльність набуває сенсу: до прикладу, прийнявши журналістську ідеологію, людина може забажати «доносити правду» за всіма стандартами, чим, за її уявленнями, буде робити світ кращим. Себто мова про «надання сенсу» роботі, про яке ми писали на початку розділу: ідеології не може не бути й вона надає сенсу роботі професіоналів, чим є для них особисто важливою.

На нашу думку, саме ідеологія спричиняє те, про що М. Дьозе писав: «Журналісти дбають про свою роботу, часто люблять свою справу (і те, чому вони нею займаються)...» [10, с. 3]. Завдяки описаній функції ідеології, журналісти нерідко хочуть залишитися в журналістиці навіть після численних скорочень редакцій і попри стресовість роботи, можливу небезпеку та скрутні економічні реалії, про що також стверджує М. Дьозе за результатами своїх досліджень. Інакше таку любов до журналістики можна описати як «активну

згоду» з ідеологією журналістики, що зрештою підтримує як журналістику, так і її «навколишню структуру».

1.4. Утворення журналістської ідеології

Як ми вже зазначили, ідеології знаходяться в стані безперервної боротьби за те, які з них поділятимуть люди: в нашому випадку – журналісти. Вважаємо за потрібне дещо детальніше розкрити, як відбувається така боротьба та з чого вона складається. Розлогий коментар щодо цього знаходимо в М. Дьозе: науковець пише, що досліджуване ним поняття професійної ідеології – як і споріднені поняття в журналістикознавстві – «...всі можна вважати прикладами рутин, звичаїв та формул, що склалися – і продовжують складатися – в процесі розмов на робочому місці, суперечок в редакціях, виборів окремих людей у найрізноманітніших обставинах, що, як правило, продиктовані казуїстикою (а не більш-менш строгим підходом, заснованим на принципах) і повсякденністю. Індустрія, що виникла навколо повсякденності журналістики, не визначає останню – визначають ідеї, ідеали, дискусії та практики журналістів, що працюють у цих інститутах» [10, с. 3]. Інакше кажучи, дослідник стверджує, що журналістська ідеологія виникає та розвивається в повсякденних взаємодіях журналістів: під час виконання завдань, у розмовах одне з одним, думках та цінностях, що вони передають іншим. Терміном на позначення подібного процесу є, наскільки ми розуміємо, «дискурс», який у критичній теорії та культурних дослідженнях розглядають разом з ідеологією задля пояснення, як масова комунікація залучена до встановлення гегемонії. У цьому контексті під дискурсом розуміють «павутиння культурних сенсів, що збираються на певну тему чи ідею», тобто сукупність способів розуміти певну річ [9, с. 270].

Послугуючись поняттям дискурсу, Т. Ганіч і Т. П. Вос аналізують, як конструється ідентичність журналістики, і доходять висновку, подібного до наведених вище міркувань М. Дьозе: «Журналістика та ролі журналістики не мають “справжньої” сутності; вони існують тому, що ми говоримо про них».

Відповідно, журналістика та уявлення про неї складаються в дискурсі – у повсякденному обговоренні журналістики. Дискурс, таким чином, є тією самою «ареною» боротьби ідеологій, про яку раніше писав Т. Ганіч, та метафору якої повторює в статті в співавторстві з Т. П. Восом: «...дискурс стосовно ролей журналістики є центральною ареною, де відтворюється та відстоюється журналістська ідентичність; це місце, де актори борються за збереження чи трансформацію ідентичності журналістики» [16, с. 15].

Щодо учасників цього дискурсу, дослідники згадують таких: «...журналісти, ЗМІ та медіаорганізації...», які «...борються за дискурсивний авторитет в розмовах про ідентичність журналістики та її місце в суспільстві...» [16, с. 1]. Виносимо з цього важливий для нас момент: формування журналістики (та її ідеології) шляхом дискурсу відбувається не тільки в повсякденності окремих журналістів. Також акторами в цьому дискурсі є ЗМІ, медіаорганізації та багато інших стейкхолдерів журналістики; крім того, ступінь їх впливу не є усталеним, а за нього також точиться боротьба.

РОЗДІЛ 2

УКРАЇНЬСЬКА ЖУРНАЛІСТСЬКА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ ПРО МЕДІА

2.1. Аналіз матеріалів українських спеціалізованих ЗМІ про медіа на предмет присутності вимірів інституційних ролей журналістики

Задум даного аналізу витікає з наведених вище теоретичних міркувань щодо журналістської культури та ідеології, тому коротко перекажемо головні для цієї частини ідеї. Журналістську ідеологію ми визначили як компонент журналістської культури, до того ж такий, що є формувальним для інших компонентів, зокрема для практик. З цієї причини ми зосередилися на розгляді ідеології журналістики й виклали два основні способи, в які розуміють це поняття: як «систему ідей» і в контексті боротьби за панування. Далі дещо детальніше прокоментували, в якому осередку відбувається боротьба за панівне розуміння журналістської ідеології та за формування журналістики загалом. За висновками науковців, як уявлення про журналістику, так і сама журналістика «...існують тому, що ми говоримо про них»: відповідно, конструюються в дискурсі навколо журналістики [16, с. 15]. Акторами ж в цьому дискурсі є не тільки окремі журналісти, але й організації, як от ЗМІ.

Спеціалізовані ЗМІ про медіа вважаємо такими акторами-ЗМІ, що мають найочевидніший вплив на дискурс журналістики. Такі ЗМІ висвітлюють медійну сферу переважно для журналістів та інших акторів, що є дотичними до журналістського дискурсу: з цієї причини вважаємо, що вони мають певний ступінь впливу на цей дискурс. Крім цього, ЗМІ передають повідомлення масово – значній кількості його учасників, – отже, вплив наявних у їх матеріалах проявів професійних ідеологій та культур, є також масовим. З цих причин вважаємо згадані ЗМІ такими, що становлять першочерговий інтерес для досліджень щодо формування журналістської культури в дискурсі. Отже, виходимо з того, що спеціалізовані ЗМІ про медіа мають певний вплив на дискурс журналістики,

відповідно, і на формування журналістських ідеологій та культури (при цьому питання щодо ступеня цього впливу залишається відкритим). На нашу думку, викладені вище причини дають підстави вважати обраний нами об'єкт достатньо вагомим для вивчення джерел впливу на сучасну українську журналістську культуру.

Передовсім нас цікавить, в який бік від панівного в Україні розуміння журналістики відрізняється її репрезентація в обраному нами об'єкті. Припускаємо, що в публікаціях згадки одних поглядів на журналістику переважають над іншими: інакше кажучи, спеціалізовані ЗМІ про медіа можуть через свою присутність у дискурсі змінювати українську журналістську культуру в певний бік. У даному розділі ми спробуємо дати відповідь, чи є різниця між панівною в Україні журналістською культурою та її репрезентацією в спеціалізованих ЗМІ про медіа, та в чому полягає ця різниця, якщо вона є.

2.1.1. Українські спеціалізовані ЗМІ про медіа

В Україні спеціалізовані ЗМІ про медіа представлені низкою видань, таких як: Детектор медіа, Інститут масової інформації, Медіамейкер, MediaLab, The Lede тощо. Переважно ці ЗМІ висвітлюють усе, що стосується сфери медіа та може бути корисним і цікавим журналістам. Зокрема частими рубриками та темами на їх сайтах є: історії про журналістів, редакції, поради та «лайфхаки» щодо журналістської практики та менеджменту редакції, медіакритичні матеріали, моніторинги медіа, огляди змін і тенденцій медіаринку, дослідження щодо медіа тощо. Словом, ці ЗМІ створюють матеріали для журналістів і про журналістів, спрямовані на таку собі внутрішньожурналістську аудиторію або тих, хто цікавиться цією сферою.

Останні публікації у виданнях The Lede та MediaLab були влітку 2022 року, тому ми не можемо аналізувати їх матеріали за обраний нами період 2023 року. Видання Інститут масової інформації підходить для нашого аналізу, однак ми вирішили його не брати з двох наступних причин. По-перше, через часові обмеження даного дослідження та потребу опрацьовувати тексти вручну ми

вирішили зменшити розмір вибірки, проаналізувавши матеріали лише двох видань. По-друге, популярність сайту ІМІ (місячний трафік – 84 тис. відвідувань [2]) несуттєво відрізняється від популярності сайту Медіамейкер у порівнянні з сайтом Детектор медіа, тоді як ми хотіли скласти вибірку з різних за популярністю видань.

Отже, аналіз об'єкта ми проводили на емпіричному матеріалі двох українських спеціалізованих інтернет-ЗМІ про медіа: «Медіамейкер» і «Детектор медіа». Свій вибір обґрунтовуємо тим, що ці видання відповідають нашим вимогам до об'єкта, але водночас не є схожими. По-перше, видання різняться за своїм «віком»: перші публікації на Медіамейкері датуються осінню 2022 року, тоді як ГО «Детектор медіа» (раніше ГО «Телекритика»), існує з 2001 року [5]. По-друге, видання сильно різняться за популярністю: за даними сервісу similarweb, Медіамейкер має трафік у 24,7 тис. відвідувань на місяць [3], тоді як Детектор медіа – 1,2 млн відвідувань на місяць [1]. На нашу думку, наведена різниця між виданнями дає охопити більше різних матеріалів, що означає, в одних ми матимемо можливість знайти ті категорії та підкатегорії аналізу, які з певних причин не знайшли в інших.

Також для аналізу більшої кількості різних матеріалів, ми обрали по дві аналогічні рубрики на обох сайтах. Такими були: «Новини» та «Середовище» в Медіамейкер і «Новини» та «Статті» в Детектор медіа. У Детектор медіа «Статті» є збірною рубрикою для всіх матеріалів аналітичного характеру, тоді як у Медіамейкер такої збірної рубрики немає і подібні матеріали розподілені за рубриками «Люди», «Продукт», «Організація» та «Середовище». З цієї причини вирішили обрати лише одну з рубрик, «Середовище»: вона є найбільш розрізненою за темами матеріалів. Для аналізу ми обрали кожен першу публікацію місяця за 2023 рік у двох рубриках. Виключенням з цього правила були випадки, коли матеріали були не журналістськими, як-от публікації з власними вакансіями на Детектор Медіа. У такому разі ми обирали перший належний матеріал після нього. Отже, загалом ми добрали для аналізу 48

публікацій: по 12 у кожній з двох рубрик кожного ЗМІ з вибіркою протягом 2023 року.

2.1.2. Модель складників та основних вимірів журналістської культури

Важливим елементом нашого дослідження є теоретична модель «складників та основних вимірів журналістської культури» Т. Ганіча (Див. Додаток 1) [15, с. 371]. Цю модель застосовуємо для розбудови категорій і підкатегорій аналізу.

Для з'ясування представленості журналістських культур та ідеологій в ЗМІ маємо спершу розчленувати їх на такі складники, що є достатньо визначеними, аби виокремити їх в об'єкті для подальшого опрацювання. Себто нам потрібна одна з «систем ідей», аби застосувати її як категорії аналізу. У попередньому розділі ми назвали дві таких: за М. Дьозе та за Т. Ганічем. Обґрунтуємо свій вибір саме другої. Дана модель була створена дослідником для використання в порівняльних дослідженнях журналістської культури по всьому світу. Створюючи подібний інструмент, автор деконструював останню на елементи, що були б аналогічними в різних культурах: відповідно, за такою моделлю одні культури можливо порівнювати з іншими за стабільними критеріями. Цей підхід значно відрізняється від того, який застосовував М. Дьозе для визначення складових журналістської ідеології: нагадуємо, що він полягав у пошуку найбільш універсальних рис журналістської ідеології по всьому світу. Назворот, підхід Т. Ганіча полягав не у визначенні збіжностей між ідеологіями та культурами, а в тому, аби окреслити їх відмінності, які, при цьому, можна стабільно прослідкувати між різними культурами та порівняти. У результаті модель Т. Ганіча можливо застосовувати для виокремлення значної кількості культур та ідеологій – як в межах однієї країни, так і в глобальних дослідженнях. Як приклад застосування моделі дослідник наводить створену їм класифікацію популярних професійних ідеологій журналістики. У ній він призначає кожному з вимірів певне значення в діапазоні між двома крайніми позиціями («+» і «-»).

Далі певний набір значень приписується певній ідеології (Див. Додаток 2) [15, с. 371–381].

Назвемо ці складники та виміри й пояснимо їх зміст. Передовсім дослідник виокремлює три складники журналістської культури: інституційні ролі, епістемології та етичні ідеології. Далі ці складники поділяються на сім вимірів: інституційні ролі – на втручання, відстань від влади та орієнтованість на ринок; епістемології – на об'єктивізм та емпіризм; етичні ідеології – на релятивізм та ідеалізм [15, с. 371].

Самі виміри культури Т. Ганіч пояснює як діапазон між двома «ідеально-типовими» (абстрактними) позиціями. У чистому вигляді такі позиції дуже рідко зустрічаються в журналістській практиці, однак більшість поглядів на згадані виміри можна розподілити десь між ними. У своїх таблицях науковець маркує одну крайню позицію знаком «+», а іншу – знаком «-». Окрім того, якщо в певній ідеології вимір проявляється як ближчий до середини діапазону, або не є важливим для цієї ідеології, в таблиці це позначається пробілом. У своєму дослідженні ми послуговуємося тими ж маркуваннями, але замість «пробілів» використовуємо знак «0». Ці три позиції в діапазоні кожного виміру є підкатегоріями в нашому аналізі, тоді як самі виміри є категоріями [15, с. 371–381].

Розмах даного дослідження не дозволяє нам вивчити присутність всіх складників журналістської культури в об'єкті, тому ми зупинились на розгляді інституційних ролей журналістики. Свій вибір обґрунтовуємо зокрема тим, що приклади складників епістемології та етичних ідеологій досить важко знайти в публікаціях ЗМІ, тим паче за умов дуже обмеженої вибірки. На відміну від них, згадки тем, подібних до інституційних ролей, набагато частіше зустрічаються в матеріалах про медіа, за нашими спостереженнями.

Докладніше розглядаємо інституційні ролі журналістської культури. Згідно з дослідником, цей складник є нормативним: «інституційні ролі» відображають обов'язки журналістики як інституту та її внесок у суспільство. Як

далі зауважує автор, аналогічними до «інституційних ролей» є концепти, які зазвичай називають функціями та ролями журналістики. На нашу думку, сам складник не потребує детального розгляду, тому перейдемо до розгляду трьох вимірів цього складника [15, с. 371–372].

Вимір втручання науковець визначає як такий, що «...відображає, до якої міри журналісти виконують певну місію та просувають певні цінності». Він простягається від «пасивності» (-) до «втручання» (+). Під пасивністю розуміється, власне, не-втручання: «об'єктивність, нейтральність, справедливість, відстороненість і неупередженість». «Пасивні» культури, таким чином, ґрунтуються на традиційному західному баченні журналістики з його на «ідеологією професіоналізму» та першочерговою увагою до інформаційної функції ЗМІ. Інший полюс – «втручання» – навпаки передбачає «не залишатися осторонь», брати участь у подіях, втручатися в їх хід і просувати зміни в суспільстві. Відповідно, така культура передбачає відстоювання певних переконань та цінностей, особисту залученість до подій та усвідомлення місії редакції в зміні певного порядку речей [15, с. 372–373]. Як приклад ЗМІ з подібною культурою можемо навести журнал «Спільне». Вочевидь більшість журналістів і медіа займають позицію десь між цими крайнощами, проте, за нашими спостереженнями, нахил в одну зі сторін є досить розповсюдженим. Подекуди ЗМІ можуть притримуватися «пасивності» у висвітленні одних тем і різко «втручатися» в інші, що дещо ускладнює оцінку, проте співвідношення таких тем все одно переважає в один із боків. Так вибіркове поєднання протилежностей є можливим і у випадку інших складників: за нашим досвідом, це зовсім не є рідкісним.

«Відстань від влади» науковець визначає як «...позиці[ю] журналістів відносно центру влади в суспільстві». Цей вимір простягається від «лояльності» (-) до «ворожості» (+). По суті «ворожість» є тим, наскільки суб'єкт кидає виклик владі в суспільстві, ставить її під сумнів: така роль є притаманною, до прикладу, традиційній журналістиці в ліберальних демократіях, що прагне бути

«четвертою владою», пильно контролюючи інші її гілки. Як зазначає Т. Ганіч, для цього полюса є характерним незалежна критика суспільства та його інститутів, а також скепсис, або навіть ворожість стосовно заяв можновладців. Протилежна позиція щодо відстані від влади, «лояльність», у своєму крайньому прояві вирізняється тим, що дослідник називає зокрема «пропагандистською роллю». «Лояльність» передбачає захист влади в публічному просторі, високий рівень самоцензури та слідування «лінії партії». Дослідник пише про те, що журналісти з подібними поглядами часто мають доволі патерналістські погляди на публіку та вважають себе такими, що направляють суспільну думку в потрібне річище. У своєму тоншому прояві «лояльність» проявляється в тому, що журналісти та редакції ніколи не ставлять владу під питання, в усьому з нею погоджуються, чим не так явно, але підтримують усталені авторитети та норми. Тонший різновид «лояльності» Т. Ганіч порівнює з каналом, через який держава здійснює зв'язки з громадськістю [15, с. 373–374]. Знову зауважимо, що нерідко дві позиції проявляються вибірково, отже можуть оцінюватися десь посередині, що, гадаємо, часто зустрічається в українських ЗМІ під час поточної війни.

Орієнтованість на ринок Т. Ганіч визначає як «...основну суспільну спрямованість, що скеровує виробництво новин». Цей вимір простягається від «виробництва новин переважно в інтересах громадськості» (-) до «підпорядкування своїх цілей логіці ринку» (+). Перша крайність вирізняється поглядом на аудиторію здебільшого як на споживачів, а друга – здебільшого як на громадян. «Громадянські» журналістські культури надають перевагу інформуванню публіки про те, що їй потрібно знати для ефективного самоуправління. Отже, на перше місце ставиться роль ЗМІ у функціонуванні демократичного суспільства: вона передбачає забезпечення громадян необхідною для прийняття спільних рішень інформацією та стимулює участь у політичному житті. «Споживацькі» журналістські культури можна визначити як такі, що апелюють не до суспільного життя, а до індивідуального. Відповідно, вони зосереджуються на таких матеріалах, що надають «...допомогу, поради,

вказівки та інформацію щодо управління собою та повсякденним життям», тобто такі, що є корисними індивіду, а не суспільству. Іншим боком цього полюсу є увага до розваг то відпочинку, що проявляється зокрема в тенденції до інфотейнменту. Зрештою «споживацькі» культури передовсім керуються рейтингами, а не суспільною значущістю матеріалів [15, с. 374–375]. При цьому варто зазначити, що мова не про рекламу та, скажімо, складник бізнесу загалом, а саме про основне спрямування при створенні матеріалів.

2.1.3. Особливості аналізу, його процедура та результати

Завдання даного аналізу – встановити, чи присутні в об’єкті нашого дослідження такі теми, що відповідали б трьом вимірам інституційних ролей: і якщо присутні, то приблизно до якого полюсу можемо віднести ці згадки.

Мета даного аналізу полягає в тому, аби на невеликій вибірці та відносно суб’єктивним методом оцінити, чи взагалі присутні в об’єкті згадки вимірів, які ми обрали категоріями аналізу. Через брак досліджень щодо репрезентації журналістських культур у матеріалах спеціалізованих ЗМІ про медіа, наразі не можемо оцінити, чи можливо та чи доцільно досліджувати матеріали відповідних ЗМІ даною моделлю. Вважаємо доречним спершу переконатися, чи обраний нами предмет взагалі можливо виокремити в об’єкті. У разі, якщо це дійсно так, у подальших дослідженнях матимемо змогу сміливо послуговуватися більш точними та трудомісткими методами для дослідження об’єкта в більшій вибірці (наприклад, кількісним контент-аналізом). У поставленому завданні певна суб’єктивність аналізу є доречною з тієї причини, що на даному етапі ми недостатньо знайомі з матеріалом, аби розробити суворі критерії відбору одиниць аналізу. Відповідно, нашим завданням є знайти, чи взагалі присутні в об’єкті виміри, для яких можливо розробити такі критерії відбору: у його розв’язанні нам стане в пригоді певна гнучкість, навіть ціною меншої точності результатів. Разом з тим ми зібрали дані щодо конкретних значень вимірів, що дозволяє нам простежити найбільш розповсюджені значення цих показників в

об'єкті, що далі дозволить нам порівняти ці дані з такими в українській журналістській культурі загалом.

Загалом цінність нашого аналізу вбачаємо в тому, що надалі його результати можливо використовувати саме для передбачених Т.Ганічем порівняльних досліджень культури. До прикладу, схожий аналіз об'єкта можна повести за більший відрізок часу, прослідкувавши розвиток, або ж порівняти власні результати з результатами аналогічних досліджень щодо закордонних ЗМІ. У своїй роботі ми, задля побудови гіпотези для одного з таких порівнянь, спробуємо співвіднести отримані під час аналізу результати щодо переважаючих полюсів вимірів з описаними в літературі рисами української журналістської культури.

Докладніше розкриємо, як саме був проведений даний аналіз. Як вже зазначили, ми відшукуємо виміри інституційних ролей в об'єкті за описами їх полюсів у Т. Ганіча. Спершу ми оцінюємо, чи присутня в тексті тема, дотична до одного з вимірів, тобто категорій. Якщо тема присутня, ми визначаємо до якого з полюсів відносяться її згадки, тобто визначаємо підкатегорію. При цьому в таблиці ми не підраховуємо кількість згадок. Лише позначаємо, згадки яких вимірів та яких полюсів вбачаємо у матеріалі. Також підкреслимо, що в одному тексті можуть бути присутніми різні підкатегорії, а не лише одна. Підкатегорію «0» використовуємо в тому разі, коли згадана тема є дотичною до одного з вимірів, проте через недостатньо явне її розкриття чи внутрішні суперечності ми не можемо впевнено віднести її до одного з полюсів. Маємо ще раз зазначити, що в розподілі матеріалу за підкатегоріями ми не застосовували суворої контрольованої процедури, а робили це на власний розсуд, суб'єктивно.

Коротко прокоментуємо наші спостереження щодо особливостей аналізу кожного з вимірів. Виміром втручання ми вважали присутність у тексті згадок двох полюсів. На полюсі «-» ознаками цієї категорії були теми відстороненості, об'єктивного опису та фіксування, нейтральності, неупередженості тощо. На полюсі «+» ознаками категорії були теми активної участі журналістів та ЗМІ у

певній справі з метою вплинути на результат, просування змін у різних сферах суспільного життя, участі у захисті та підтримці певних цінностей, що не стосуються попереднього полюса. Словом, у текстах ми ідентифікували цей вимір саме за згадками тем, що стосуються відношення журналіста чи медіа до активної, чи відстороненої позиції в «навколишньому світі».

Вимір відстані від влади ми визначали за присутністю в тексті згадок про взаємодію журналістів і ЗМІ з владою. На полюсі «-» ознаками цієї категорії були теми співпраці з владними структурами, державного контролю ЗМІ, захисту прямих інтересів влади тощо. До цієї ж підкатегорії ми відносили прямі перекази офіційної інформації без її оцінки журналістами. На полюсі «+» ознаками цієї категорії були теми незалежності, контролю над владою, критики влади та скепсису до її заяв та дій. Часто присутньою в матеріалі була тема співпраці журналістів з владою стосовно подій війни, яку ми, за відсутності ознак інших підкатегорій, переважно відносили до підкатегорії «0».

Вимір орієнтованості на ринок ми вбачали в тексті за наявності наступних проявів. На полюсі «-» ознаками цієї категорії були теми суспільно важливих сфер життя, громадської участі функції журналістів і ЗМІ в демократії та інші теми, що стосувалися спрямованості журналістики на участь в суспільному житті. На полюсі «+» ознаками цієї категорії були теми розваг, розслаблення, піклування про себе, «корисних порад» та інші теми, що мали приваблювати індивіда як споживача.

Результати аналізу кожної з рубрик наведені в матрицях у додатках (див. Додатки 3–6). Підсумкові результати наведені в таблиці на с. 34 (див. Таблиця 1).

		Інституційні ролі									N	
		Втручання			Відстань від влади			Орієнтованість на ринок				
ЗМІ	Рубрики	+	0	-	+	0	-	+	0	-		
Медіа-мейкер	Новини	2	2	1	4	2	1	0	1	5	12	48
	Середовище	2	3	5	1	5	1	2	1	4	12	
Детектор медіа	Новини	2	1	1	2	2	2	2	0	4	12	
	Статті	4	3	0	4	3	4	4	3	8	12	
Підкатегорії разом		10	9	7	11	12	8	8	5	21		
Категорії разом		26			31			34				
Частка підкатегорій в категорії		38,5 %	34,6 %	26,9 %	35,5 %	38,7 %	25,8 %	23,5 %	14,7 %	61,7 %		
Показник присутності категорії у виборці		47,9%			58,3%			62,5%				
Середній показник присутності категорій у виборці		56,2%										

Таблиця 1. Результати аналізу матеріалів видань
«Медіамайкер» і «Детектор медіа» за 2023 рік

Аналіз об'єкта показав, що кожна з категорій – вимірів інституційних ролей – є присутньою, в середньому, більш як у половині опрацьованих матеріалів (56,2%). Найменшим виявився показник у категорії «Втручання» з результатом в 47,9%, а найбільшим – у категорії «Орієнтованість на ринок» з результатом у

62,5%, тоді як категорія «Відстань від влади» є другою за частотою з результатом у 58,3%. На нашу думку, різницю між частотою присутності категорій можливо пояснити тим, що вимір «Втручання» може бути дещо вужчим за інші, але через невелику вибірку та певну суб'єктивність методу нам важко стверджувати про конкретні причини, чому за результатами аналізу ми виявили таку різницю. На основі отриманих результатів ми можемо зробити висновок щодо наявності та достатнього високого рівня присутності в досліджуваному об'єкті обраних нами категорій аналізу. На основі цього стверджуємо, що подальше вивчення об'єкта з застосуванням обраної нами теоретичної моделі Т. Ганіча є доцільним; отже, є доцільним і розробка більш точного методу виявлення категорій в об'єкті, що в разі вибору, до прикладу, кількісного контент-аналізу дозволить автоматизувати процедуру збору інформації та проаналізувати значно більшу кількість матеріалу.

Іншим показником, який ми мали дослідити, є частка підкатегорій в категоріях. У двох категоріях – «Втручання» та «Відстань від влади» – ми отримали схожі результати. На підкатегорію «-» припадало близько чверті проявів виміру – 26,9% та 25,8%, відповідно. Інші ж три чверті майже порівну ділили дві інші підкатегорії – «+» та «0»: відповідно, для «Втручання» частки склали 38,5% та 34,6%, а для «Відстані від влади» – 35,5 та 38,7%. Себто в більшості проаналізованих матеріалів переважало, власне, втручання журналістів та медіа в суспільно важливі питання або ж принаймні відносно активна позиція щодо них. Те ж саме можемо сказати про відстань від влади: найчастіше згадки, що свідчать про неї, є або явно присутніми, або присутні принаймні такою мірою, що їх не можна віднести до лояльності.

Відмінні від попередніх двох категорій результати ми отримали у вимірі «Орієнтованості на ринок». У ньому на категорію «-» припало майже дві третини проявів, 61,7%, тоді як інші дві категорії разом склали приблизно третину: 23,5% для «+» і 14,7% для «0». Такі дані означають, що в аналізованих нами текстах

значно частіше були присутні теми, що стосуються суспільної значущості та громадського життя, тоді як згадки підкатегорій «+» та «0» зустрічаються рідше.

За отриманими результатами, в аналізованому матеріалі переважають наступні згадки вимірів журналістської культури: явне або помірне втручання, явна або помірна відстань від влади та явний нахил в бік суспільної значущості. Така комбінація параметрів може бути порівняна з наведеною в даній роботі класифікацією журналістських ідеологій Т. Ганіча. Якщо брати до розгляду тільки інституційні ролі, подібний набір вимірів співвідноситься в ній зокрема з ідеологіями «журналістики “сторожового собаки”» («watchdog journalism») і «громадської (громадянської) журналістики».

На цьому вважаємо завдання, поставлене перед даним аналізом, виконаним: ми оцінили рівень присутності категорій в матеріалах обраних ЗМІ й оцінили частку кожної з підкатегорій у відповідній категорії. Отримані результати дозволяють нам перейти до виконання останнього завдання даної роботи.

2.2. Інституційні ролі в українській журналістській культурі

У цьому підрозділі ми спираємося на низку українських й іноземних досліджень української журналістської культури – зокрема інституційних ролей, – за останні роки. У статті 2017 року Г. Будівська розглядає теоретичні підходи й актуальність досліджень в Україні щодо спорідненого до інституційних ролей поняття – професійних ролей журналістів. Науковиця зазначає, що в українському журналістському середовищі інтерес до теми є досить низьким, з цієї причини вона досліджена недостатньо [4]. За нашими ж пошуками літератури, дослідження щодо української журналістської культури не є такими вже рідкими починаючи з 2013 року. З того часу з'явилася низка українських і закордонних праць, що присвячені змінам української журналістської культури у зв'язку з революцією, війною та рухом до інтеграції з ЄС. Гадаємо, значна кількість трансформацій у країні в цей час – у тому числі щодо медіа –

привернули увагу науковців до опису поточного стану журналістики та її змін, для чого вони звертаються до таких понять, як от журналістська культура. Далі ми наведемо ті з їх міркувань, спостережень і результатів досліджень, що прямо чи побічно стосуються вимірів інституційних ролей в українській журналістській культурі, та на основі цього висловимо свою інтерпретацію її особливостей.

Г. Будівська, узагальнюючи одне з досліджень Т. Ганіча, пише про його знахідки щодо інституційних ролей – зокрема, виміру втручання – так: «Дослідники роблять висновок, що так звані ідеальні журналістські цінності більше притаманні розвиненим демократичним країнам (як США, Австрія та Німеччина), тимчасом до підтримки, певних політичних груп чи спрямувань, а також до соціальної дії, тяжіють саме журналісти в перехідних демократіях та країнах, що розвиваються – і де, зрештою, існує необхідність у просуванні соціальних змін» [4]. Відповідно, мова про те, що першим країнам більш притаманний полюс «-», пасивність, а другим – полюс «+», втручання. Гадаємо, до перехідних демократій та країн, що розвиваються, відноситься й Україна. На нашу думку, це означає, що українська журналістська культура має тяжіти до полюса «+», втручання. Також з необхідності «...у просуванні соціальних змін» можемо вивести припущення щодо тяжіння до полюса «-» в «Орієнтованості на ринок», бо увага до суспільного життя і є суттю цього полюсу. Однак щодо таких висновків є певні зауваження. Далі в тексті дослідниця пише, що: «...опитування журналістів показують скоріше ідеалізовану картину – журналісти можуть виражати не власну позицію, а очікувану. Крім того, те, що вони декларують у відповідях на запитання анкети, може не збігатися із реальними практиками» [4]; а коментоване нею дослідження Т. Ганіча ґрунтується саме на опитуваннях. Відповідно, ми беремо до уваги твердження, що українська журналістська культура може тяжіти до втручання та спрямованості на суспільне життя, проте розуміємо, що воно, ймовірно, відображає радше ідеал, ніж дійсний стан речей.

У 2017 році Г. Будівська та Д. Орлова здійснили інше дослідження, де провели глибинні опитування українських журналістів щодо їх професійних цінностей. Спираючись на свої знахідки, у висновках науковиці стверджують, що втручання (за Т. Ганічем) стало визначною рисою українською журналістської культури після Євромайдану, яка далі посилилася з початком війни. Також вони вказують, що для середовища, в якій відбувалося становлення цієї риси, також був характерним спротив авторитаризму та високий рівень згуртованості та громадської участі, активізму [7]. Відповідно, з їх праці ми можемо винести явне твердження щодо тяжіння української культури до «+» за втручанням, а з побічних згадок зробити припущення щодо «+» за відстанню від влади та «-» за орієнтованістю на ринок.

У 2016 році Г. Нігрен разом з іншими науковцями – в тому числі українськими – опублікував дослідження щодо журналістської культури та професійних цінностей у висвітленні журналістами російсько-української війни за 2014 рік. У статті дослідники зібрали дані методами опитування та контент-аналізу й порівняли висвітлення в чотирьох країнах: Україні, Росії, Швеції та Польщі. За результатами аналізу було встановлено, що для України були характерними як дуже високий рівень втручання й активізму, так і помірно-низький рівень військового та політичного контролю над медіа [21]. Згідно з обраною нами моделлю, такі результати можна інтерпретувати як «+» за виміром втручання, «0» з нахилом до «+» за виміром відстані від влади та «-» за виміром орієнтованості на ринок.

Зважаючи на те, що тенденції, які заклав Євромайдан, розвиваються далі, а поточна війна досі триває (та після 2022 року набула ще більших масштабів), ми припускаємо переважну актуальність оцінки української журналістської культури, яку дослідники дали у 2014–2017 роках. Подібні дослідження станом на 2022–2024 рік були б набагато кориснішими для розуміння ситуації сьогодення, проте за результатами нашого пошуку літератури ми не знайшли аналогічних праць за цей період.

З трьох наведених робіт ми виносимо приблизно однакову характеристику трьох вимірів інституційних ролей. Відповідно, це «+» за втручанням, від «+» до «0» за відстанню від влади та «-» за орієнтованістю на ринок. Такі результати переважно збігаються з даними, що ми отримали під час власного аналізу об'єкта: відповідно, це від «+» до «0» за втручанням, від «+» до «0» за відстанню від влади та «-» за орієнтованістю на ринок.

Зважаючи на подібність отриманих під час аналізу результатів зі знайденою в літературі характеристикою української журналістської культури, ми можемо стверджувати, що репрезентація інституційних ролей у матеріалах українських спеціалізованих ЗМІ про медіа загалом відповідає панівним в Україні тенденціям та ідеалам стосовно журналістської культури.

ВИСНОВКИ

У даній роботі ми розглянули журналістику в розрізі низки понять, що дозволяють подивитись на неї як на набір переконань, поглядів і цінностей. Вони виконують роль «фундаменту професії»: гуртуючи навколо себе медійників, підтримують існування самої журналістики. З цього погляду журналістика є такою, що не має «істинної сутності», а конструюється в дискурсі та повсякденній практиці професіоналів. Зважаючи на це, у своєму дослідженні ми аналізували одне з суттєвих джерел впливу на цей дискурс – а, разом з тим, і на зміни в національній журналістиці – українські спеціалізовані ЗМІ про медіа.

Спочатку ми розглянули поняття журналістської культури та журналістської ідеології. Ми визначили, що ці концепти мають як спільні риси, так і відмінності, а також можуть бути співвіднесені в певний спосіб. Спільними рисами є такі: вони надають сенсу роботі журналістів і легітимізують журналістику як для самих журналістів, так і для інших людей, себто обґрунтовують її роль в суспільстві важливістю та необхідністю такої діяльності. Головна відмінність між поняттями полягає в наступному: журналістська культура складається щонайменше з ідей і практик, тоді як журналістська ідеологія – лише з ідей. Порівнявши різні визначення культури й ідеології, дійшли висновку, що журналістську ідеологію можна розуміти як складник журналістської культури: надалі послуговувалися саме таким співвідношенням. Зваживши, що модель журналістської культури, яку ми використовуємо для аналізу об'єкта, концептуалізує ідеологічний складник культури, ми зосередилися на докладнішому розгляді журналістської ідеології.

Поняття журналістської ідеології можна тлумачити у два основні способи: як систему ідей і в сенсі боротьби за панування. Ми розглянули дві конкретні концептуалізації такої системи ідей, два набори уявлень: один – за М. Дьозе, в теоретичному розділі, другий – за Т. Ганічем, у практичному. Також ми торкнулися питання концептуалізації самої журналістики як системи ідей,

переконань. Щодо боротьби за панування, ми встановили, що вона має двояке значення стосовно журналістики: існує «зовнішня» боротьба та «внутрішня». «Зовнішньою» боротьбою називаємо таку, що стосується загальної боротьби за владу в суспільстві: себто боротьбу за те, чиї цінності та переконання, чію ідеологію журналісти засвоять і передадуть аудиторії. «Внутрішня» боротьба являє собою конкуренцію між професійними ідеологіями за те, які переконання щодо журналістики будуть поділяти працівники ЗМІ.

Функцію професійної ідеології ми описали на двох рівнях: професії та індивідуальному. На рівні професії вона зберігає саму журналістику та її роль у соціальній, політичній, культурній системах. На індивідуальному рівні професійна ідеологія надає сенсу роботі журналіста, стає частиною його ідентичності, гуртує з іншими професіоналами. Далі ми встановили, що журналістська ідеологія – як журналістська культура і, зрештою, журналістика загалом – можуть розумітися як такі, що існують завдяки їх обговоренню, вірі в них, втіленню ідей у практиках. Журналістика як система переконань відтворюється, допоки професіонали скеровують свою роботу за цими переконаннями. Інакше кажучи, формування журналістської ідеології значною мірою відбувається в дискурсі журналістики.

Другий, практичний розділ даної роботи присвячений дослідженню одного з, імовірно, впливових акторів у цьому дискурсі – спеціалізованих ЗМІ про медіа. Передовсім ми прагнули з'ясувати, чи можливо дослідити об'єкт за обраними категоріями аналізу, і якщо можливо – з'ясувати, чи не відрізняється репрезентація інституційних ролей (як складника журналістської культури) в об'єкті в порівнянні з їх рисами, притаманними українській журналістській культурі загалом.

Для аналізу ми обрали два ЗМІ: Медіамейкер та Детектор медіа, у кожному з яких взяли дві аналогічні рубрики. Вибірка складається з 48 текстових матеріалів: кожна перша публікація місяця у двох рубриках двох медіа. Для розбудови категорій аналізу ми використали модель складників та основних

вимірів журналістської культури Т. Ганіча. За нею, складник інституційних ролей поділяється на три виміри: втручання, відстань від влади й орієнтованість на ринок; кожен складник є діапазоном між двома крайніми позиціями. Виміри були категоріями аналізу, а три частки, на які поділяється діапазон – підкатегоріями («+», «0», «-»).

За результатами аналізу ми з'ясували, що обрані категорії були представлені в 56,2% публікацій, що дозволяє нам говорити про наявність в об'єкті одиниць, які можна вивчати обраною моделлю, та про доречність застосування цієї моделі для подальших досліджень об'єкта. Дані про розподіл підкатегорій у кожній з категорій ми отримали такі. Найпоширенішими були: помірно-високе втручання («+»–«0»), помірно-висока відстань від влади («+»–«0») та низька орієнтованість на ринок («-»).

Далі був проведений огляд низки праць щодо української журналістської культури й інституційних ролей в ній, а знахідки – співвіднесені з обраними підкатегоріями. У літературі ми виявили такі визначні риси: помірно-високе втручання («+»), помірно-високу відстань від влади («+»–«0») та низьку орієнтованість на ринок («-»).

Порівнюючи результати аналізу з результатами огляду літератури ми виявили, що репрезентація інституційних ролей у матеріалах українських спеціалізованих ЗМІ про медіа загалом відповідає панівним в Україні рисам, тенденціям та ідеалам стосовно цього компоненту журналістської культури.

На нашу думку, розглянуті в цій праці проблеми потребують подальшої теоретичної розробки й емпіричних досліджень, особливо беручи до уваги їх недостатню вивченість в українській науці.

Результати даної роботи можуть бути використані щонайменше у два способи. По-перше, знахідки щодо ступеня присутності категорій в об'єкті дозволяють говорити про доцільність його дослідження більш точними та трудомісткими методами (як-от кількісним контент-аналізом) із застосуванням цих категорій. По-друге, висновок із нашого порівняння може бути

використаний як гіпотеза для подальшого вивчення українських спеціалізованих ЗМІ про медіа в їх порівнянні з українською журналістською культурою загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

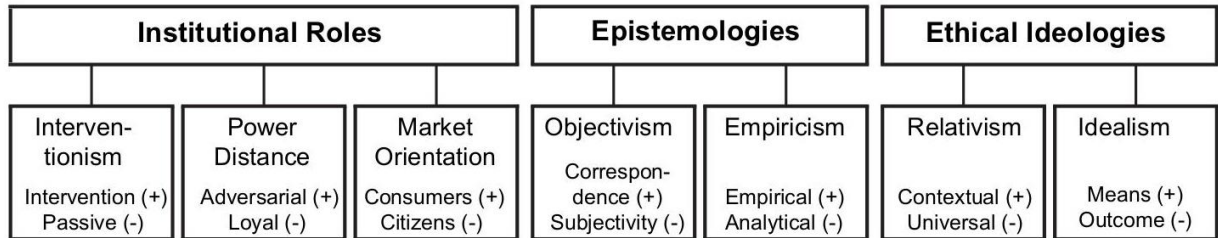
1. Аналітика трафіку, рейтинг та аудиторія detector.media. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/website/detector.media/#overview> (дата звернення: 30.05.2024).
2. Аналітика трафіку, рейтинг та аудиторія imi.org.ua. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/imi.org.ua/#overview> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Аналітика трафіку, рейтинг та аудиторія mediamaker.me. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/mediamaker.me/#overview> (дата звернення: 30.05.2024).
4. Будівська Г. Й. Професійні ролі журналістів: теоретичні підходи та актуальність досліджень в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2017. Вип. 12. С. 4–8.
5. Історія ГО. ГО «Детектор Медіа». URL: <https://go.detector.media/istoriya-go/> (дата звернення: 30.05.2024).
6. Субота М. М. Масова комунікація в перспективі критичної теорії: Бірмінгемський центр сучасних культурних досліджень. *Соціологія масових комунікацій : матеріали лекцій 09.04 та 10.04.2024*. URL: <https://classroom.google.com/c/NjUxNDYzNTg2Mzk3/m/Njc0MTgyNjExMDM1/details> (дата звернення: 30.05.2024).
7. Budivska H., Orlova D. Between Professionalism and Activism: Ukrainian Journalism after the Euromaidan. *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*. 2017. V. 3. PP. 137–156.
8. Calcutt A., Hammond P. *Journalism studies: a critical introduction*. Routledge, 2011.
9. Chávez K. R. Cultural Studies. In Littlejohn S., Foss K. A. (Ed.) *Encyclopedia of communication theory*. 2009. PP. 268–273.

10. Deuze M. What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*. 2019. PP. 1–4.
11. Deuze M. What is journalism? *Journalism*, 6 (4). 2005. PP. 442–464.
12. Griffin R. Ideology and culture. *Journal of Political Ideologies*. 11(1). 2006. PP. 77–99.
13. Grynko A. Journalists' roles and ethics in turbulent times: contemporary controversies in Ukraine. *Media Transformations*. 9 (9). 2013. PP. 52–79.
14. Gunn J. Ideology. In Littlejohn S., Foss K. A. (Ed.) *Encyclopedia of communication theory*. 2009. PP. 497–501.
15. Hanitzsch T. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*. 17. 2007. PP. 367–385.
16. Hanitzsch T., Vos T. P. Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*. 2017. PP. 1–21.
17. Kurunmäki J., Marjanen J. Isms, ideologies and setting the agenda for public debate. *Journal of Political Ideologies*. 23 (3). 2018. PP. 256–282.
18. Lenard P. T. Culture. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2020. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/culture/> (дата звернення: 30.05.2024).
19. Nerone J. The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*. 14 (4). 2012. PP. 446–458.
20. Nerone J. The journalism tradition. In Eadie W. F. (Ed.) *21st century communication: a reference handbook*. SAGE Publications, 2009. PP. 31–38.
21. Nygren G. et al. Journalism in the crossfire. Media coverage of the war in Ukraine in 2014. *Journalism Studies*. 2016. PP. 1–20.
22. Sjøvaag H. The Meaning and Function of Journalistic Ideology. In Trivundža I. et al. (Ed.) *Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes*. Ljubljana. University of Ljubljana Press. 2013. PP. 135–145.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Складники та основні виміри журналістської культури за Т. Ганічем [15]



Додаток 2

Класифікація журналістських професійних ідеологій за Т. Ганічем [15]

Table 1 Classification of Professional Ideologies in Journalism

Professional Ideology	Interventionism	Power Distance	Market Orientation	Objectivism	Empiricism	Relativism	Idealism
Objective journalism	-			+	+	-	+
Advocacy journalism	+			-	-		
Adversarial journalism	+	+	-	-			
Watchdog journalism	+	+	-	+	+		
Investigative journalism		+	-	+	+	+	-
Public/civic journalism	+	+	-	-			
Interpretative journalism			-	-	-		
New journalism				-	-		
Development journalism	+	-	-	+	+		
Peace journalism	+		-	-	+		
Precision journalism	-			+	+		
Qualitative method journalism				-	+		
Service journalism			+				
Popular journalism		-	+			+	-
Existential journalism	+			-	-		

Додаток 3

Матриця результатів аналізу: Медіамейкер, рубрика «Новини»

ЗМІ	Інституційні ролі								
Медіа- мейкер	Втручання			Відстань від влади			Орієнтованість на ринок		
Новини	+	0	-	+	0	-	+	0	-
Січень	–	1	–	–	1	–	–	–	–
Лютий	1	–	–	1	–	–	–	–	1
Березень	–	–	–	1	–	–	–	–	–
Квітень	–	1	–	1	–	–	–	–	1
Травень	–	–	–	–	–	–	–	1	–
Червень	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Липень	–	–	1	1	–	–	–	–	1
Серпень	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Вересень	1	–	–	–	1	–	–	–	1
Жовтень	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Листопад	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Грудень	–	–	–	–	–	1	–	–	1
Загалом	2	2	1	4	2	1	0	1	5

Додаток 4

Матриця результатів аналізу: Медіамейкер, рубрика «Середовище»

ЗМІ	Інституційні ролі								
Медіа-мейкер	Втручання			Відстань від влади			Орієнтованість на ринок		
Середовище	+	0	-	+	0	-	+	0	-
Січень	–	–	–	–	–	–	1	–	–
Лютий	–	–	–	1	–	–	–	–	–
Березень	–	–	–	–	–	1	–	–	–
Квітень	–	–	–	–	–	–	1	–	–
Травень	–	–	1	–	1	–	–	1	1
Червень	1	1	1	–	1	–	–	–	1
Липень	–	1	–	–	1	–	–	–	–
Серпень	–	–	1	–	–	–	–	–	1
Вересень	–	–	1	–	–	–	–	–	–
Жовтень	–	1	–	–	–	–	–	–	–
Листопад	–	–	1	–	1	–	–	–	–
Грудень	1	–	–	–	1	–	–	–	1
Загалом	2	3	5	1	5	1	2	1	4

Додаток 5

Матриця результатів аналізу: Детектор медіа, рубрика «Новини»

ЗМІ	Інституційні ролі								
Детектор медіа	Втручання			Відстань від влади			Орієнтованість на ринок		
Новини	+	0	-	+	0	-	+	0	-
Січень	1	—	—	—	—	1	—	—	—
Лютий	—	—	1	—	—	—	—	—	—
Березень	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Квітень	1	—	—	1	—	—	—	—	1
Травень	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Червень	—	1	—	1	—	—	—	—	—
Липень	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Серпень	—	—	—	—	—	—	1	—	—
Вересень	—	—	—	—	—	1	—	—	—
Жовтень	—	—	—	—	—	—	1	—	—
Листопад	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Грудень	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Загалом	2	1	1	2	2	2	2	0	4

Додаток 6

Матриця результатів аналізу: Детектор медіа, рубрика «Статті»

ЗМІ	Інституційні ролі								
Детектор медіа	Втручання			Відстань від влади			Орієнтованість на ринок		
Статті	+	0	-	+	0	-	+	0	-
Січень	1	–	–	–	1	–	1	–	1
Лютий	–	1	–	–	1	–	–	–	1
Березень	–	–	–	1	–	1	–	–	1
Квітень	1	–	–	1	–	–	–	–	1
Травень	–	–	–	–	–	–	–	1	–
Червень	–	–	–	–	1	–	–	–	1
Липень	–	1	–	–	–	1	–	1	–
Серпень	1	1	–	1	–	1	–	–	1
Вересень	1	–	–	–	–	–	–	1	1
Жовтень	–	–	–	–	–	–	1	–	–
Листопад	–	–	–	1	–	1	1	–	1
Грудень	–	–	–	–	–	–	1	–	–
Загалом	4	3	0	4	3	4	4	3	8