

9. Трьох докторів наук позбавили наукових ступенів за плагіат [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/43608/>.
10. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/435—15/page8>.
11. Штефан О. О. Плагіат: поняття, ознаки, відповідальність [Електронний ресурс] / О. О. Штефан. — Режим доступу: <http://urist-ua.com/akts/3935/index.html>.

Мар'ян Житарюк

«КЛОНОФАКТИ» ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

(На прикладі політичних месиджів України)

Проаналізовано віртуальну медіареальність, первинні та похідні факти, клонофакти як політичні месиджі, що з допомогою засобів масової комунікації трансформують реальну дійсність у віртуальний перформанс.

Ключові слова: засоби масової комунікації, журналіст, мас-медіа, віртуальна реальність, модель віртуалізації дійсності, факт, клонофакт, політичний месидж, реальна дійсність, віртуальний перформанс.

Проанализированы виртуальная медиареальность, первичные и производные факты, клонофакты как политические мессиджи, превращающие с помощью средств массовой коммуникации реальную действительность в виртуальный перформанс.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, журналист, масс-медиа, виртуальная реальность, модель виртуализации действительности, факт, клонофакт, политический мессидж, реальная действительность, виртуальный перформанс.

The virtual media reality, primary and derivative facts, cloned facts as political messages which by the agent of mass communication means transform stark reality into a virtual performance have been analyzed.

Key words: mass communication means, journalist, mass media, virtual reality, model of reality virtualization, fact, fact-clone, a political message, stark reality, virtual performance.

«До чого ближче сучасна журналістика — до адекватного відтворення дійсності чи створення віртуальних реальностей?»; «Чи журналістика віртуалізує соціокультурну дійсність?»; — такі питання дедалі частіше постають перед журналістами, і вченими, і

звичайними споживачами інформації. Російський правник і філософ М. Розін дає однозначну відповідь: сучасна журналістика створює радше віртуальну реальність, аніж відображає дійсність [3]. І наводить аналогію-нагадування полеміки між М. Вебером та К. Марксом, під час якої М. Вебер хвалить К. Маркса за якісну термінологію, але критикує за те, що з допомогою цієї термінології відбулася підміна реальності. М. Вебер пропонував розглядати поняття переважно як ідеальні типи — своєрідні схеми, що допомагали б орієнтуватись у просторі. М. Розін, за аналогією до М. Вебера, теж рекомендує вивчати журналістику з погляду *ідеально типової побудови, не вникаючи в те, що є насправді*. Йдеться про схему, яка певним чином допомагає орієнтуватись у часі та матеріалі, але не є ідеальною чи повноцінною: «нехтування справжністю» — це втеча від дійсності.

Пропонований підхід зрозумілий і загалом правильний, проте ідеально типова побудова не враховує реальних і функціональних особливостей, конкретної специфіки. Вона нейтральна (це, здавалося б, «плюс»), але нейтральність — це відсутність заряду, тобто скерованої вивільненої енергії, це не просто пасивність або невиробленість чи невизначеність, а недієвість, статичність. Ідеальнотиповість — не критерій динамічності, оцінювання, соціалізації, історії, генези, прогнозування. Ідеальнотиповість — поза конкретикою, зокрема культурною та національною, тому не може бути повноцінним науковим критерієм, радше абстрактною формулою, на основі знання і розуміння якої можна щось формально оцінити, змоделювати чи спрогнозувати.

Віртуальна реальність (як порівняно нове поняття) — це перенесення самостійно й усвідомлено, самостійно й неусвідомлено, несамостійно й неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів. Це творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (наприклад у вигляді віртуальних комп'ютерних ігор). Це антонім до реальності — об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів. Іноді це фантастика. Різновид віртуальної комунікації — Інтернет, який сьогодні є найпотужнішим продуктом віртуальної медіареальності. Ще один різновид — політична пропаганда (геббельсівська, радянська, сучасна кремлівська тощо).

Типова ситуація передбачає: дім, затишок, газету або журнал, радіо або телебачення, або Інтернет... Розповідь у пресі про певні

події, зокрема катастрофи, війни, політичні протистояння, економічні та соціальні проблеми, культурне життя тощо, — продукт комуніканта, адресований комунікатові, — це вже інша ситуація. Не так давно, до початку російської агресії супроти України, можна було вважати, що ці ситуації формально різні. Водночас, незважаючи на правила наближення інтересів та географічної близькості, але завдяки глобалізації вони однаково перехрещувалися: в одному випадку — мир і спокій, а в іншому — різні події та нерозв'язані проблеми, адже тут, скажімо, Україна чи Польща, а там, наприклад, по той бік екрана, — Близький Схід, Афганістан, Ірак тощо. Сьогодні ж те, що ще вчора здавалося неможливим, що безпосередньо нас усі жахи війни, терору, сепаратизму не стосуватимуться, стало глобальною і першочерговою проблемою, пов'язаною як із денонсацією міжнародного політичного нормативно-правового базису, так і руйнацією усталеного світопорядку, переформатуванням мирної концепції співіснування на шлях домінування сильних над слабкими.

Журналістика може бути соціальним інститутом суспільства, контролером влади (в демократичних державах), а може бути й механізмом і засобом влади з метою контролю над підданими, пропагандистом і маніпулятором (тоталітарні, авторитарні чи диктаторські режими, наприклад путінська Росія, Північна Корея).

Для нормального світу навіть *розповідь* про війну на фоні зруйнованих будинків, скалічених і мертвих — ще *не подія*, а матеріалізована (реалізована) з допомогою системних методів журналістики *комунікативна дія*, яка може бути дуже різною: (не)вмотивована, персоніфікована (загальна), цілеспрямована (розпорошена), (не)збалансована, пропагандистська, маніпуляційна, (не)упереджена, (не)результативна, (не)успішна тощо. Для специфічних країн — продуцентів інформаційної пропаганди подією є не сам факт дійсності, а його спотворена реалізація, відповідна акцентованість, авторитарність (за Юрієм Лотманом: важливо не те, що сказано, а Хто це сказав). Не важливо, що починати воєнні дії проти «стратегічного партнера», «братнього народу» та анексію його території — повна нісенітниця, а важливо, що «добро» дав Сам Путін.

Класична журналістика переважно не визнає як події (першоподії) брифінги, прес-конференції, звернення, заяви тощо. Однак споживачеві інформації все це переважно подають як події, що передбачають витлумачення емпіричного матеріалу, здебільшого й

оцінку. Ці псевдоподії — лише інформаційні приводи, емпіричні матеріали чи окремі факти (і то не завжди — в контексті клонофактів), точніше — елементи трансформації реальної дійсності у віртуальний перформанс із допомогою того ж віртуального перформансу (коли йдеться про клонофакти), зазвичай призводять до потужної і часто зовсім не прогнозованої каталізації національних і глобальних явищ.

Не менш важливо і те, з якого погляду трактувати факт, які оцінки застосовувати. Тут завжди відображено дві складові: об'єктивна і суб'єктивна. Точкою перетину стає відоме й невідоме.

Об'єктивна складова базується переважно на можливостях технічної фіксації: фотографування, знімання, диктофонний запис тощо. Хоча фото- чи відеоматеріали і є відображенням певного емпіричного явища, однак і тут нема однозначності, адже можна технічно зафіксувати нетипову чи неправдиву ситуацію. У квітні 2014 р. російські ЗМІ масово використовують фото- і відеофакти шестирічної давнини у Чечні (зокрема чавлені бронетехнікою люди та автомобілі) як свідчення протистоянь в українському Донбасі.

Суб'єктивна складова залежить тільки від людини — від журналіста, редактора, медіавласника, спонсора, масового комунікатора (політичного лідера, представника законодавчої чи виконавчої влади), громадської думки. Технічні фіксації майже завжди суб'єктивуються: немає можливості зафіксувати й показати різні ракурси, неперервну динаміку (не окремих епізод, фразу), а в «заангажованих» руках, спрямованих на документування нетипового, абсурдного чи навіть нереального, — це справжній арсенал!

Візьмемо, до прикладу, ситуацію із підготовкою держави України до підписання документів щодо асоціації з Європейським Союзом у Вільнюсі в листопаді 2013 р. Упродовж тривалого часу політичне керівництво України декларувало готовність у виконанні «домашніх завдань», бажання юридично оформити європейську інтеграцію. Натомість, незважаючи на численні запевнення у незворотності з європейського курсу, попри чинність статті 11 Закону України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» («...забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі...») [1], проєвропейські суспільні настрої в Україні, політичне керівництво вирішило... «зробити паузу» «з метою відновлення добросусідських взаємин з Російською Федерацією», а також через

«відсутність достатньої фінансової допомоги з боку ЄС» та «неприйнятні вимоги МВФ».

Будь-які аргументи офіційного Києва від імені Януковича—Азарова проти ЄС і нібито на користь Митного союзу позбавлені сенсу, адже Україна сама декларувала свою інтеграцію (див. Закон). Окрім того, стоп-кроки не роблять в останній момент. Ідеться ж бо про цивілізаційний вибір багатомільйонної нації, а не про поведінку куртизанки. Тут — предмет аналізу й численних оцінок для політологів, націоналогів, істориків, філософів, публіцистів.

Українців уся ця ситуація зачепила ще й у такому ракурсі. Що є правдою, а що — брехнею? Що було щиро, а що — лукаво? Прагнення інтегруватись із ЄС чи торг між ЄС та РФ щодо кредитних ресурсів? Заява М. Азарова в Києві про «паузу» (22.11.2013 р.) чи заява В. Януковича у Відні про «євромайбутнє» (теж 22.11.2013 р.)? Візити українських чиновників різних рангів до Брюсселя чи такі ж візити до Москви, Сочі, Петербурга? Яка межа правди загалом, правди для журналістів, правди для суспільства і правди для міжнародних партнерів? Хто насправді є партнером? Що є фактом, а що — фактом-клоном, фактоподібною половою, щоби спершу дезінформувати, а потім маніпулювати комунікатом?

Ці та інші запитання ще в листопаді 2013 р. були дуже непрості (натомість з позиції березневих та квітневих подій 2014 р., в умовах російської анексії української території, ведення Москвою диверсійно-підривної та терористичної роботи у східних регіонах України з метою дестабілізації внутрішньої та зовнішньої ситуації, невизнання української влади після Революції Гідності й моделювання Кремлем нової осі зла й реанімації «холодної» війни ситуація загалом зрозуміла, адже карти розкрито), а проте без відповіді на них політичних лідерів відновлення довіри цілком виключене — чи то українського суспільства, чи то Європейського Союзу, чи то Російської Федерації.

Однак як бути журналістам, так би мовити, професійним комунікаторам, в умовах, коли вони вважають, що володіють достовірною інформацією, первинними фактами, а насправді часто мають справу з інформаційними «приманками» для відвернення уваги й фактично у використанні їх як допоміжних засобів для реалізації політтехнологічних та маніпулятивних стратегій? Як бути масовій аудиторії в Україні та за кордоном, яка значною мірою втратила

довіру не тільки до політичних чи владних спікерів, а й до представників мас-медіа? Чому цинічна антиукраїнська, антиєвропейська та антиамериканська пропагандистська істерія під патронатом Кремля в Росії, Україні, Європі та навіть Раді Безпеки ООН, який вважає (за висловлюваннями прес-секретаря В. Путіна Д. Пескова), що державні ЗМІ за бюджетні кошти мусять виражати позицію держави, а не бути незалежним соціальним інститутом суспільства із правом репрезентації різних поглядів (<http://www.rosbalt.ru/main/2014/04/20/1259108.html>), виявилась успішною? Чи не тому, що, як говорив Гіббелс, часто повторювана брехня правдивіша за саму правду?

Останні інформаційно-дезінформаційні війни оголили багато медіапроблем, показали певну неспроможність дипломатичних ресурсів у контексті ефективного розв'язання сучасних світоглядних і мільярних викликів. Як зламати усталені правила політико-медійного чи медіаполітичного перформансу? Очевидно, на ці запитання відповіді будуть знайдені не відразу.

Водночас спробуємо наблизитися до розуміння суті і значення мас-медіа у складних процесах буденності.

Автор-журналіст найчастіше виконує роль спічрайтера, тому трактує і оцінює емпірику (не завжди об'єктивна складова справді об'єктивна, бо можна продемонструвати найвигіднішу або найстрашнішу частину) залежно від того, *ЯК* він зрозумів ситуацію загалом, *ЩО* зрозумів з того, *ЩО* побачив? Навіть якщо автор не заангажований, намагається бути порядним, споживач інформації все одно змушений аналізувати *свідомість журналіста*: його розуміння подій, систему цінностей тощо. Адже ізраїльський журналіст по-іншому трактуватиме факти, ніж ліванський, російський — інакше, ніж грузинський, український — інакше, ніж російський...

З погляду теорії інформації — тут нічого надзвичайного. Інформаційні взаємодії будуються з допомогою *інформаційних кодів* та *даних*, тобто функціональних значень інформаційних кодів для дій апарату їхньої інтерпретації, абстрагованих природою симетричних взаємодій, що є основою переносу цих кодів [5].

Треба мати на увазі, що кожна реальна подія (у відображенні засобами масової інформації зокрема) має не тільки свій код чи знак, а й історію та генезу (нам ближча модель Ю. Лотмана [2], ніж Р. Якобсона [4]). Цей процес можна показати з допомогою первинної

моделі віртуалізації дійсності, яку ще можна назвати і моделлю побудови ірреальності, інакшості, паралельних дійсностей тощо:

Факт → Журналіст → Текст → Читач

Факт — це реальна ситуація; *журналіст* — це автор, об'єкт-надавач інформації, адресант (комунікант), відправник; *текст* — це готовий мас-медійний продукт, різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації; *читач* — це споживач інформації, об'єкт-приймач, адресат (комунікат), одержувач, вторинний інтерпретатор.

Журналістика цікава й унікальна тим, що поняття автора і читача доволі часто редукуються, тобто змінюються і мають умовний характер: автор *статті А* читає *статтю Б* (наприклад конкурентів), сьогодні він читач, а завтра — знову автор. Журналістика ускладнила теорію інформації і соціальну інформацію тим, що запровадила *взаємозамінні коди*, певним чином універсальні, *інтерпретації даних* (об'єкт-надавач може бути і об'єктом-приймачем).

З моделі випливає, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, ознайомлюється з дійсністю, засвоюючи факт, видозмінений принаймні двічі, тобто не *факт-1*, не *факт-2* і навіть не *факт-3*, хоча формально це не *факт-3*, а *факт-4*, бо адресат — теж інтерпретатор, самоінтерпретатор, який по-своєму розуміє, сприймає, аналізує, трансформує *факт-3*. Тому не виключено, що *факт-4* матиме продовження у вигляді *факту-5,6...* (за домашніми розмовами, переказами знайомим тощо).

Як підсумок, первинна модель віртуалізації і породжує, і проєктується у *вторинну модель віртуалізації*, тобто попередня схема може мати такий принциповий вигляд:

Факт-1 — Факт-2 — Факт-3 — Факт-4

Факт-1 — це реальне явище, ситуація.

Факт-2 — те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, уважав за потрібне використати або відкинути з приводу реальної ситуації.

Факт-3 — те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості. В умовах сучасної Росії — те, що журналістові наказано виділити, а що — приховати.

Факт-4 — по-перше, те, що дійшло до читача (у кращому разі, якщо не попрацював редактор, власник, цензор); по-друге, те, що зрозумів читач. Читач також буває різний — як з особистісним інтерпретаційним потенціалом, так і без нього — звичайний ретранслятор та апологет прочитаного, почутого, побаченого.

Таким чином, недоречно говорити про ідентичність *факту-1* і *факту-4*. *Факт-1* — це реальна дійсність, а *факт-4* — трансформована (прикрашена, спотворена...) дійсність, яка має спільні риси, з якою можна проводити певні аналогії, але по-різному прочитувати.

Масовість, досягнута з допомогою тиражування, породжує новий — ірреальний (віртуальний) — світ сприйняття. Ситуація «*Факт-1 = Факт-4*» системна і систематична, вона заперечує «неправильне» індивідуальне прочитання, оскільки виходить за межі одиничного, тобто формує іншу дійсність, що опирається на *факт-4*.

Складне філософсько-психологічне явище передання і витлумачення події та її «прочитання» (усвідомлення) пов'язане з низкою суміжних наук — психологією творчості, психологією філософії, психологією і філософією сприйняття та відтворення, теорією психології, гносеологією, теорією інформації тощо. Поглиблення цього явища з позицій названих наук виходить за межі нашої компетенції, але, опираючись на згадані конфігуратори, дозволяє проекспериментувати з позиції дослідження журналістики.

Візьмемо типову, неконфліктну, ситуацію із життя медіапрацівників. Уявімо собі кількох журналістів, які працюють на виставці нових моделей автомобілів.

Одного зацікавлять «малолітражки», іншого — лімузини; один зверне увагу на економічність, інший — на потужність двигунів; одному сподобаються дешевші машини, іншому — престижні та ексклюзивні; одному — світлі, іншому — темні; одному — корейські, іншому — німецькі; один записує ціни, інший їх ігнорує; один цікавиться технічними параметрами та особливостями, інший вважає, що це зайве...

Факт-1 — виставка, де представлені нові машини.

Факт-2 — інтереси, розуміння важливості і цікавості не збігаються, тож спостерігаємо різну поведінку і різні дії, базовані на освітніх засадах і зумовлені певною мотивацією.

Факт-3 — це різні журналістські тексти. Якщо приховати інформацію про назву заходу, місце і час проведення, а тексти цих

журналістів подати з певним інтервалом у часі, то створиться враження, що йдеться про різні факти.

Факт-4 — це те, як читач зрозумів *факт-3*. Навіть якщо є фотографії, це також не завжди наближує до *факту-1*, оскільки йдеться про окремі (не всі!) фотографії. Досвід інформаційної війни з боку Росії показує, що пропагандист не цурається і фотоманіпуляцій щодо інших місць та інших подій.

Намагаючись зобразити старанну роботу журналіста, без замовлень і проплат, який, наприклад, якнайкраще характеризує «Тойоту» і зовсім не згадує «Шкоду», важко бути впевненим, що не помилилися. Часом сумління — лише замаскована професіональним інструментарієм старанність. Припустимо, що наміри журналіста щирі, спеціальних замовлень він не виконує, з фаховістю — усе гаразд. Проте й за цих обставин газетярєві чи радійникові (телевізійникові трохи легше, хоч і тут часу забракне) *неможливо передати факт-1*. Неможливо, бо є об'єктивні речі, які не допомагають, а перешкоджають. Навіть як результат кропіткої, сумлінної і чесної журналістської діяльності *факт-4* однаково *не буде відображенням реальності*, а буде лише *енною проекцією реальності*. Ефект розгляду очей надворі опівночі. Проекція реальності вже не є реальністю. Дуже часто — це віртуальна реальність.

Якщо повернутися до згаданої ситуації щодо євроінтеграційних потенцій і псевдопотуг офіційного Києва, то заява М. Азарова в Києві — факт-1. Заява В. Януковича у Відні — теж факт-1. Ці факти протилежні за змістом і тональністю, але, оскільки стосуються тих же перспектив і створені одним центром, вони є фактами-клонами. Таким чином, факт-1 не дорівнює факту-1. А все похідне — вже «вища математика», яка доводить: клонофакти як поширені та доставлені масовій аудиторії політичні месиджі не тільки допомагають створювати віртуальну реальність і спотворювати реальну дійсність, а й мають високий перформативний (змін реальної дійсності) потенціал, найвиразнішими ілюстраціями якого в контексті описаних листопадових подій 2013 р. є різні майдани — євроінтеграційний та антиєвропейський (Європейська і Софійська площі у Києві).

1. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 01.07.2010 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. — 2010. — № 40. — С. 527. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2411>—17.

2. Лотман Ю. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Юрий Лотман. — М., 1977.
3. Розин М. В. Журналистика: создание виртуальных реальностей : доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17—19.05.1995 г. [Электронный ресурс] / М. В. Розин // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики. — Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.
4. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Роман Якобсон // Структурализм: «за» и «против» : сб. статей. — М., 1975. — С. 193—230.
5. Янковский С. Концепции общей теории информации [Электронный ресурс] / С. Янковский. — Режим доступа: www.n-t.ru/tp/ng/oti03.htm.

Оксана Тодорова

ТРАДИЦІЙНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Проаналізовано основні види та особливості традиційних PR-інструментів. Досліджено способи використання інтернет-технологій у сфері PR; з'ясовано, які мережеві засоби і технології сприяли появі інноваційного PR-інструментарію, систематизовано ці засоби та виявлено їх головні характеристики.

Ключові слова: інновації, комунікації у сфері інновацій, інноваційний PR-інструментарій, інновації у комунікаціях.

Проанализированы основные виды и особенности традиционных PR-инструментов. Исследованы способы использования интернет-технологий в области PR; выяснено, какие сетевые средства и технологии способствовали появлению инновационного PR-инструментария, систематизированы эти средства и выявлены их главные характеристики.

Ключевые слова: инновации, коммуникации в сфере инноваций, инновационный PR-инструментарий, инновации в коммуникациях.

Main types and peculiarities of traditional PR-tools have been analyzed. Key ways of Internet usage in the field of PR have been examined. It has been figured out which networking means and technologies facilitated emergence of innovative PR-tools. There means have been systematized and their main characteristics have been figured out.

Key words: innovations, communication innovations, innovative PR-tools, innovations in communications.