
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:31:7

Н. М. Гайдур

ВИВЧЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ІСТИНИ ТА ПРАВДИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано особливості ключових характеристик явищ істини та правди в засобах масової інформації. Ці явища розглянуто з огляду на епістемологію журналістики як соціального феномену. Стверджується, що засоби масової інформації схильні до адаптації контенту, з одного боку, під замовлення власників і менеджменту, з іншого – під аудиторні смаки й зацікавлення. Явища істини та правди в засобах масової інформації розкрито, виходячи з філософської категорії епістемології: аналіз стосується природи й призначення двох титульних категорій науки про соціальні комунікації.

Ключові слова: автор, аудиторія, засновник, засоби масової інформації, інтерпретація, контент, менеджмент, реальність.

І. Вступ

Медіа-аналітики так багато знають про засоби масової інформації, що часто плутаються й не завжди мають змогу чи то наснагу вірити джерелам науки про медіа. Ольга Мітчук вважає це явище «так званим індивідуальним бар'єром» – саме його подолання дає змогу зосередитись «на вивченні інтерпретацій соціальних проблем, суспільна важливість яких могла привернути увагу не лише окремих індивідів чи цілих суспільних верств, але й соціальних інституцій, нації, держави» [6, с. 15].

Водночас медіа-аналітики захищають себе підозрою в маніпуляції фактами, а ця маніпуляція не приводить до коректних знань чи то хоча б асоціацій, оскільки будь-які знання, які медіа-аналітики отримують у зв'язку з медіа-практикою, є закритими через необхідність їх інтерпретацій. Далі можна говорити про структуру суспільства, про функціональність контенту, про диференціацію розуміння медіа тощо. Але кінцево йдеться про технологічні спроможності засобів масової інформації породжувати ефекти [11, с. 171–176], давати знання, зосереджені на самостійному зміцненні розумової діяльності аудиторії.

Аналізуючи засоби масової інформації із суспільно-політичного погляду, дивлячись на суспільство з огляду на функціонування в його межах засобів масової інформації, можемо окреслити декілька ключових характеристик такого аналізу – вони допоможуть нам у подальших міркуваннях. Йдеться про, по-перше, визначення динаміки розвитку засобів масової інформації як в історичному, так і сучасному часових вимірах, по-друге, різку зміну засобами масової інформації технологічних пріоритетів обміну контентом. Йдеться не про використання комп'ютера, а про певну дифузю самих засобів масової інформації; саме вона дає можливість оцінити ключові контентні чинники розвитку ЗМІ на масовокомунікаційному ринку.

Можна сміливо припустити, що дослідники засобів масової інформації, які працювали не лише декілька десятків років тому, а й нещодавно, мали менше аналітичних проблем, ніж сучасники. Медіа-аналітика ґрунтувалась на декількох класифікаціях: преса, книга, радіо, телебачення. За сучасних умов для аналітичної обробки функціонування засобів масової інформації як об'єкта наукового дослідженнями через створення різноманітних сфер досліджень або сфер знань дослідник повинен визначити конкретну галузь медіа-практики та сферу аудиторного інтересу. Визначення структури засобів масової інформації, їх належності, типологічної характеристики, принципів адаптації під конкретну аудиторію тощо повинно враховувати всі чинники спілкування, які використовує не лише наука про соціальні комунікації, а й інші.

Еволюція засобів масової інформації полягає не лише в розвитку ЗМІ та вдосконаленні прийомів медіа-впливу, тому що напрям розвитку цієї еволюції визначити непросто. Зрозуміти складність процесів, які відбуваються в медіа-практиці, можна лише увімкнувши уяву. Утім, якщо проаналізувати уяву наших попередників у науці про засоби масової інформації (назви цієї науки були різними: і наука про соціальні комунікації, і журналістикознавство, і комунікативістика, і медієзнавство тощо), то багато з представлених колись уявлень про засоби масової інформації не тільки не збулися, але у майбутньому, у ретроспективі навіть здаються наївними та смішними.

Це, звичайно, не заперечує можливостей говорити про потенційні перспективи розвитку як практики функціонування засобів масової інформації, так і науки про це функціонування. Головна проблема аналізу пов'язана з тим, що варто подолати вже досліджені проблеми розвитку й окреслити не стільки можливі події чи тенденції, скільки ті інструменти, за допомогою яких можна вивчити тенденції.

Тому задля запобігання аналітичному дублюванню багатьох характеристик істини і правди нам необхідно зосередити увагу саме на епістемологічних засадах цих категорій у контексті функціонування засобів масової інформації. Саме цей аспект проблеми не розроблено на сучасному етапі розвитку науки про соціальні комунікації.

Звісно, і у філософії, і в соціології, і в психології ми знайдемо безліч визначень та дефініцій цих понять, і, звичайно, можна обговорювати коректність будь-якого із запропонованих науковцями визначень, але для інших, навіть суміжних наукових галузей ця проблема буде вторинною. Адже існує небезпека певного дублювання наукових галузей. Основним елементом, який має цікавити дослідника в науці про соціальні комунікації, є технологія проведення дослідження [12]. Звичайно, у цьому випадку актуальним буде питання вибору для аналізу тих засобів, за допомогою яких ЗМІ поширюють контент – і при цьому соціальний, політичний, ідеологічний фон необхідно вважати ключовою точкою спроби проаналізувати той напрям, у якому здійснюється медіа-дослідження.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті полягає в розкритті ключових для соціальних комунікацій епістемологічних атеґацій істини та правди. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- схарактеризувати історичні особливості розвитку понять істини та правди;
- визначити поняття істини та правди як функціональний чинник засобів масової інформації;
- адаптувати існуючі характеристики істини та правди до сучасного бачення аудиторією контенту, що передається засобами масової інформації.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей інформаційних процесів. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного, логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження.

III. Результати

Пригадаємо доволі знакову для історії американських засобів масової інформації публікацію. У першій американській газеті «Publick Occurrences. Both Forreign and Domestick» («Публічні події. З дому та з-за кордону»), яка вийшла 1690 р. й на яку чекала трагічна доля (див. Д. П. Норда [27, с. 31]), Б. Харріс розмістив інформацію про чоловіка, який у Бостоні, столиці штату Массачусетс, після смерті своєї коханої жінки збожеволів та наклав на себе руки. На думку автора, це був результат дії сатани, який опанував душу й думки самогубця з Бостона.

Населення Сполучених Штатів Америки на той час було розвинуте інтелектуально: близько 90% чоловіків і 60% жінок уміли читати й писати, вони були письменними [27, с. 31]. З іншого боку, це була пуританська держава, і її мешканці вірили в силу божого провидіння. Вони бачили світ в умовах боротьби добра (Бог) зі злом (сатана). У цьому руслі й описано подію в Бостоні.

Адаптуючи до сьогодення цю цінну для історії журналістики подію, описану в першій американській газеті, ми могли б додати, що в основі публікації лежить сутність відповідальності та моралі. Чоловік-самогубець, про якого йшлося у матеріалі, через диявола здійснив самогубство, тим самим позбавивши себе автономії, обмеживши незалежність у власних діях. За словами автора публікації, у час відчаю він не мав вільного, осмисленого вибору, що у пуританській соціальної ментальності не мало жодного виправдання. Нещодавно невибагливий і достойний громадянин, батько сім'ї спокусився шепотів сатани та вчинив самогубство, тобто злочин.

Ця історія була витлумачена як приклад втручання диявола в соціальне життя мешканців Бостона. Водночас маємо й чи не перший в історії журналістики приклад моралізму, поширений засобами масової інформації, адже автор був переконаний у тому, що зло може бути де завгодно, навіть там, де людина очікує тільки добро. Звичайно, контекстом цього сюжету виступав моральний тогочасний вимір. Девід Паул Норд не заперечує того факту, що автор публікації, безумовно, віддався американській атмосфері кінця XVII ст. – вірі в присутність сил добра і зла в житті кожної людини.

Але звернемо увагу на інший аспект цієї публікації. Відомою в історії людства вважається страшна подія, пов'язана із «салемськими відьмами» [10]. Оповита, насамперед, жорстокими наслідками та втаємничена деталями, ця жахлива розправа над людьми в місті Салем, розташованому за 30 миль від Бостона, мала безпосередні витоки, зокрема, публікацію Б. Харріса.

Те, що *трагедії в Бостоні та Салемі відбулись*, може вказувати на контексти цих подій – знання учасників та жертв про світ, про вірування, про образи соціальних відносин, які їх з'єднують, про вірування та забобони. Але те, що *інформація про трагедію в Бостоні з'явилась у газеті*, є свідченням конструювання можливого майбутнього, потенційного розвитку подій за аналогією, цей матеріал став посиланням на соціально побудовану реальність.

Наведений приклад примушує замислитись над відмінностями між знаннями про факт та знаннями про форми знань, отримані із засобів масової інформації. Знання, як про це пише Р. Парк, – це не лише накопичений досвід, а й результат систематичного вивчення явищ та подій. Це методично, за допомогою формальних і логічних апаратів, набуті та створені вченими знання [28, с. 681].

Засоби масової інформації пропонують форму знань про світ, але не самі знання. Світ навколо і засобів масової інформації, і аудиторії живе своїм життям, продукує свої події, причини і наслідки яких йому байдужі, як про це писали філософи до епохи Сократа [7, с. 40–42]. Засоби масової інформації, руйнуючи рутину повсякденного життя, містять такі повідомлення, які претендують на історичну автентичність.

Засоби масової інформації, утім, оперують такими якостями, які можуть вивести журналістику з концепції певної байдужості, адже існує поширене в середовищі журналістів та медіа-аналітиків переконання, що специфічність форми передачі знань засобами масової інформації є важливою та цінною для суспільства [25, с. 70–93]. Із цим можна було б погодитись, якби засоби масової інформації виконали навіть частково умови соціальної надійності, політичного нейтралітету, уникнення фальсифікації фактів. Однак зрозуміло, що ці умови не можуть бути виконаними, тому що сутність будь-якого ЗМІ ґрунтується на передачі суб'єктивних характеристик події. Емоційність виступів засобів масової інформації нівелює елемент регуляторності. Вартує уваги й оцінка рівня журналістської легітимності та справедливості в соціальній системі знань. Журналісти та засоби масової інформації як інституції створили певні правила, які слугують для підтримки віри в унікальність ролі ЗМІ в суспільстві. Ця віра заснована, серед іншого, на згадуваних уже принципах істини, надійності, точності, перевірки, об'єктивності або правдивості журналістської практики.

Чи може журналістика бути справжньою? Прислухаємось до авторитетної думки В. Ліппмана про те, що матеріали засобів масової інформації та правда – не одне й те саме. Новини, які передаються ЗМІ, часто не збігаються з, наприклад, результатами проведення аудиторією власного аналізу подій. На його погляд, новинна функція лише сигналізує про подію та функцію істини [4, с. 17].

Медіа-аналітика допомагає максимально повно прояснити приховані засобами масової інформації факти, пов'язати описані події з участю в них інших дієвих осіб суспільних процесів та створити образ реальності, в межах якої може відбуватися певна суспільна практика. Усі журналістські етичні кодекси підкреслюють необхідність відстеження правди, пошуку правди, прагнення до правди. Проведені в США дослідження показують, що 7 з 10 журналістів цієї країни вважають правду основною цінністю у своїй роботі. Але при тому, що для американських журналістів правда є пріоритетом, вони вважають її не лише першим, а й заплутаним для своєї роботи правилом [22, с. 73].

Журналісти, які прихильні до реалізму в засобах масової інформації, сприймаються як онтологічні дослідники дійсності та прихильники класичної аристотелівської концепції правди: правда є відповідність дійсності (див. у А. Чанишева [16]). Однак на практиці такі сентенції залежать від узгодженості думки журналіста з реальністю. Адже журналіст пише матеріал для аудиторії, і не заради правди, а для певної адаптованої під ідентичність тієї дійсності, яку стверджує сам журналіст.

Звичайно, журналістська практика не уникає помилок. Утім, для будь-якого журналіста можуть існувати когнітивні інструменти виявлення правди (якщо, звичайно, правда існує). До цих когнітивних інструментів можна зарахувати методи відбору та сегрегації інформації. Ці методи неможливо вважати чутливими, психологічними, націленими на досягання певної моральності, ці методи – не більше, ніж технологія, яка, однак, допомагає уникнути іноді помилкових суджень, які здаються журналістам істиною в останній інстанції. Адже журналісти залежні від джерел, тобто інформаторів, вони, як зазначав Г. Ганс, приймають рішення щодо змісту новин [23].

Сучасні засоби масової інформації призвели до феномену, за якого немає і не може бути безіменного світу. Аудиторія шукає те, що хоче знайти, і знаходить. За своєю природою засоби масової інформації є інструментами пізнання; можна твердити, що контент ЗМІ є знанням, яке виробляється самими ЗМІ. Чи повинна аудиторія довіряти беззаперечно контентові засобів масової інформації, чи має прийняти таку собі «оборонну концепцію», відмовившись від думки про те, що ЗМІ – це правда, яка включає й істину?

Наприклад, Дж. К. Мерріл вважає, що оборонна концепція – це суміш класичної теорії істини та філософії І. Канта (див. [3, с. 256–262]), і пропонує розрізнити декілька рівнів істини:

- 1) трансцендентальність (трансцендентність) журналістики – повна правда, недоступна людині;
- 2) потенціал журналістики – мета, ідеал, який ніколи не був досягнутий людиною у всій його повноті;
- 3) обране в журналістиці – сировина для відносин, що містить частину правди;
- 4) повідомлення в журналістиці – частина обраної істини;
- 5) істина в журналістиці – відсутність контролю над тим, що в кінцевому підсумку являє собою розуміння одержувача [26, с. 107].

Типологія «правд», запропонована Дж. К. Меррілом, є не більше, ніж спробою відновити концепцію правди журналістики. Однак на практиці журналісти спроможні представити тільки фрагментарний, вибраний, обмежений і неповний набір фактів, доволі далекий від правди.

Інші дослідники представили більш радикальні погляди. Наприклад, для Н. Постмана правда є «непрозорою темою», «вид культурних забобонів». Правда являє собою остаточний продукт, який знімає вершки з факту, але водночас це – результат виготовлення фальші, яка спантеличує аудиторію, але якій аудиторія довіряє з величезним задоволенням. Правда – не те, що пише чи каже журналіст, правда – це носій віри кожного члена аудиторії в те, у що він сам хоче повірити [9].

Ніклас Луман стверджує, що «все те, що ми знаємо про наше суспільство, і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа» [5, с. 5]. Важко із цим твердженням не погодитись, адже аспект, який формує багато взаємодій у суспільстві, – це сукупність засобів масової інформації. Ми не можемо ігнорувати їх величезний вплив на соціалізацію людей. Висвітлення засобами масової інформації реалій (про які пише Ніклас Луман) та постановка соціальних проблем являють собою основу медіа-практики. Більш коректно буде говорити про те, що засоби масової інформації являють собою певний інструмент для спілкування, у межах якого набуває все більшого значення чинник постановки проблем.

Через великий ступінь індивідуальної наукової інтерпретації та наукову конвергентність, про яку йшлося вище, можна заздалегідь припустити, що знайти подібні відповідні інструменти буде вельми непросто – так само, як непросто використати будь-які методи аналізу функціонування засобів масової інформації у минулому, крім історичного та описового. Ми не зможемо, як герої фільму «Назад у майбутнє», використати машину часу. На жаль, заздалегідь можна сказати, що немає відповідних аналітичних механізмів, які можна було б вважати адекватними.

Урахування дифузії засобів масової інформації надає змогу оцінити й переосмислити роль ЗМІ в суспільних процесах. Аналіз медіа-практики в позитивістсько-емпіричному дискурсі, започаткування якого соціологи відносять до початку другої половини XIX ст. [13, с. 97–99], видається нам доволі надійним інструментарієм визначення відповідності контенту реаліям, рівня об'єктивності, чесності та точності.

Водночас варто звернути увагу на функціональні чинники, які лежать в основі об'єктивності, чесності та точності. Ці характеристики діяльності засобів масової інформації не можна вважати однозначними та беззаперечними, якщо розглядати не тільки у відриві однієї від іншої, а й без урахування проблеми загальних тенденцій розвитку ЗМІ.

Ракурс цієї проблеми тісно пов'язаний із концептами аналізу засобів масової інформації. Серед цих концептів немає якогось одного чітко визначеного, адже йдеться про цілу низку концепцій, які могли б визначити специфіку діяльності засобів масової інформації. Неоднозначність засобів масової інформації в різних площинах підходу до самих ЗМІ має як позитивні, так і негативні базисні елементи аналізу. Йдеться про те, що медіа-практика не потребує втручання ззовні, а некерованість науки про засоби масової інформації можна вважати гарною ознакою наукової незаангажованості. Існуючі погляди на ключові функціональні характеристики засобів масової інформації настільки різняться, що може здатись, що йдеться про різні соціальні явища. Згадаємо такі побіжні характеристики засобів масової інформації, як суб'єктивні, об'єктивні, функціональні або конструктивістські. Звісно, у цих характеристиках ми не знайдемо спільної конститутивної чи то ексклюзивної функції ЗМІ, що дасть змогу говорити про них як про явища концептуальні.

Навіть ті атрибути, які належать тільки до жанрів інформаційної групи – журналістських повідомлень, які, як нам видається, з погляду передачі контенту можна вважати доволі однозначними, підлягають різному тлумаченню з огляду як на функціональність, так і на вплив на аудиторію (див. у К. Гілі – [24]).

Будь-яка термінологія в будь-якій науці починається з довільного тлумачення науковцями явищ, які потребують дефініцій, і, хоча ці дефініції можуть сприймати більшість дослідників (але не обов'язково практиків), вони не будуть однозначно коректними. Наука про соціальні комунікації не може бути винятком. Так, журналістика – це історія про подію; подібне бачення може бути найбільш формальною та об'єктивною характеристикою діяльності засобів масової інформації, але водночас воно виявляє як «об'єкт» зацікавленень засобів масової інформації, так і те, що подія є самостійним чинником тлумачення журналістом реальності, але не самою реальністю.

Подібні відносини між засобами масової інформації та аудиторією, які можна вважати «історією», оскільки вони поширені масово, стають публічним актом – інакше це була б проста чутка або

невимовлений домисел. Таким чином, ми бачимо, що потрібні історії про події підлягають певному процесові верифікації, тому що в засобах масової інформації цей процес є більш когнітивним, ніж просто плітки або чутки.

Підтвердженням когнітивності може одночасно виступати й інституціоналізація засобів масової інформації [14]. Якщо подія буде описана як «оригінальна реальність», то журналістику можна вважати «реальністю другого ступеня», тобто такою реальністю, яка певним чином створена під масову аудиторію (про це блискуче пише американська соціолог, чомусь зовсім невідома в Україні, Г. Тухман – див., зокрема, [29]).

Соціологам цікаво знати, що аудиторії вже відомо про подію. Про ту саму подію, про яку аудиторія знає із засобів масової інформації, тобто не про подію безпосередньо, а про історію про подію, яку аудиторії розповіли ЗМІ. Таким чином, у засобах масової інформації немає події (сама подія була десь там, якщо справді була), а лише історія про подію.

Сукупність інформації, тобто зв'язок між різноманітними повідомленнями, навмисно спрямована на аудиторію та являє собою єдине ціле, що мало б аудиторію зацікавити. Ілюзорність «реальності», з якою пов'язані засоби масової інформації, очевидна. Інакше кажучи, реальність – перепона для імпровізацій, оскільки історії про події немає не тільки без події, а й без інтерпретації цієї події. Інтерпретація робить реальність такою, що тане, вона імітує реальність, замінює її тим, що являє собою основу журналістської інтерпретації.

Заснована на конструктивістському твердженні теза про те, що засоби масової інформації визначають соціальний процес, засвідчує, що створення соціальних зв'язків та соціальних моделей з історією про події демонтує реальну суспільну роль засобів масової інформації. Створюючи інформацію та обмінюючись інформацією, один з дискурсів засобів масової інформації власне й полягає в конструктивізмі, який знайшов свій шлях та міцно укорінився в середовищі з так званою «медіа-свідомістю» (журналісти, менеджери ЗМІ, видавці, дослідники та активна аудиторія). Відкидаються інші дискурси функціонування засобів масової інформації: позитивістський, емпіричний, реалістичний тощо, загалом ідеться про здоровий глузд.

Подібна система дискурсів ґрунтується на певних припущеннях, вона є легітимацією журналістської діяльності в суспільному житті. До цієї системи дискурсів належать деякі основні тези, гіпотези та сумнівні аксіоми, які поширюються засобами масової інформації. Вони деконструюють реалії й позитивістські припущення про реалії. Вони є гіпотезою, тому що стосуються не реалій, а створюють міфи, причому поняття міфу тут використовується в подвійному сенсі: це фальшиве переконання, і, за Р. Бартом, покарання «другого порядку», чинник «різновидів концептуалізації», які дозволяють нам мати бодай якийсь зв'язок із зовнішнім світом [1].

У справжньому світі, під час правдивих подій дискурс має стосунок до реалій; засоби масової інформації, поширюючи дискурс про новини, просувають у вигляді певних парадигм такі положення:

1. Фактичний контент, тобто згадування новин чи фактів.
2. Епістемічні тези, тобто новини дають знання про світ.
3. Об'єктивізм, тобто елемент реалій.
4. Тест на правду, тобто новина розповідає правду про те, що було.

Можемо припустити, що засоби масової інформації використовують так звану «фактологічну змову». Тобто спілкування в ситуації, у якій відправники повідомлень (журналісти) та одержувачі повідомлень (аудиторія) спілкуються через засоби масової інформації, вони припускають укладення певної віртуальної конкретної домовленості. Дія цієї домовленості накладає певні зобов'язання не лише на журналіста, а й на аудиторію. Для того, щоб ці домовленості були дійсними, засоби масової інформації повинні дотримуватися декількох умов, серед яких найбільш важливими є вірність поданому факту та поєднання деталізації й стислості.

Виникають певні сумніви щодо достовірності поданих фактів, адже правдивість у висвітленні фактів у сучасних засобах масової інформації не завжди суголосна з «вірністю» фактів реальному станові події, про яку повідомляється. З реальністю ми маємо справу в разі необхідності встановлення однозначного, універсального розуміння правдивої ситуації або описаних журналістами подій.

Тому питання окреслення поняття «факт» здається нам фундаментальним. Існує термінологія, пов'язана із журналістською практикою: вона полягає в тому, що засоби масової інформації часто звинувачують у викривленні фактів, створенні псевдофактів (тобто контентів щодо таких подій, які присутні тільки в засобах масової інформації, але яких насправді не було). Своєю чергою, дослідники медіа усвідомлюють процеси керування такими фактами, підкреслюючи, що будь-яка інформація в різних ЗМІ з одного й того самого джерела про таку саму подію може містити різні «факти», вбудовані в різні контексти, що дозволяє через ці «факти» донести до аудиторії різні конотативні значення.

Факти кодуються засобами масової інформації й декодуються аудиторією, яка прочитує ці факти з огляду на власний досвід, оцінює ці факти на підставі власного, суб'єктивного погляду, з погляду окупованої соціальної ролі, культури, залежно від конкретного місця в соціальній стратифікації суспільства та в історичний час (про це пише Ю. Фінклер, пропонуючи аудиторію поді-

ляти на територіальні соціуми, – див.: [15, с. 57–60]). Яким ступенем релевантності оперує правда представлених фактів? Американський соціолог Р. Парк ще в середині ХХ ст. стверджував, що «факт є лише фактом у якомусь універсальному дискурсі» [28, с. 679].

Міф про факти виконує ідеологічну роль, дозволяє аудиторії вірити в те, що той, хто представляє ці факти, оперує справжньою реальністю. Але чи дійсно факти надають потрібні знання, наскільки можна їм довіряти – ці запитання цікавили багатьох теоретиків медіа.

IV. Висновки

Якщо вважати, що на практиці сучасний світ є світом масової культури (про що переконливо пише О. Подаряца [8]), то в науці про соціальні комунікації інгредієнти цієї культури можна вивчити виключно за допомогою наукових підходів до аналізу проблеми. Але сучасна наука втратила автономність окремих галузей і перетворилась на конгломерацію наукових галузей, які між собою міцно переплелися, наприклад, у соціальних комунікаціях від соціології, культурології й до політології та психології. Важливим елементом наукової конвергенції має слугувати вибір парадигми досліджень, призма, через яку розглядається проблема соціальних комунікацій.

Правда є комунікативною категорією, оскільки вона виникає в процесі комунікації та взаємодії між усіма учасниками комунікаційного процесу. Вирішення проблеми правди в засобах масової інформації та засобів масової інформації як провідників правди може виявити:

по-перше, істину для аудиторії;
по-друге, істину контенту;
по-третє, істину ЗМІ взагалі як таку;
по-четверте, істину, яка стосується замкненої системи процедур, інституцій, вірувань, журналістських методів, ідеологій;

по-п'яте, істину, яка створює власний згуртований і пізнаваний світ на прийнятній для засобів масової інформації та аудиторії основі взаємних довірливих концепцій і кодексів медіа-реальності.

Вивчення епістемологічних засад істини та правди в засобах масової інформації засвідчило, що результати впливу матеріалів ЗМІ на сприйняття аудиторією контенту з огляду на довіру до цього контенту залежать як від історичних та соціальних передумов розвитку аудиторії, так і від перспектив, які є важливими для аудиторії. У науці про соціальні комунікації, яка, зокрема, аналізує та описує фактор правди й істини в комунікаційних процесах, зустрічаються два надзвичайно різних погляди на істину та правду: позитивістсько-емпіричний та конструктивістський.

Перспектива подальших досліджень титульної проблеми пов'язана з тим, що обидва зазначені вище підходи міцно вбудовані в основу науки про соціальні комунікації, вони приводять до різних висновків щодо статусу й меж правдивості контенту. Синтез цих двох підходів не видається можливим. Тим не менше, ці два підходи є не тільки частиною загальної дискусії про різновиди течій у діяльності засобів масової інформації, а й тим загальним дискурсом проблеми ідеологічної прихильності традиційним цінностям і порядкам, соціальним або релігійним доктринам, який триває в науці про соціальні комунікації і який не приводить до консенсусних епістемологічних поглядів та ідей.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Мифологии. Москва : Академический проект, 2017. 351 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Москва : Ин-т экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
3. Кант И. О мнимом праве лгать из человеколюбия. 1797. Соч. : в 8 т. Москва : Чоро, 1994. Т. 8. С. 256–262.
4. Липпман У. Публичная философия. Москва : Идея-пресс, 2004. 160 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
6. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра наук соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя, 2015. 36 с.
7. Нерсисянц В. С. Сократ. Москва : Изд-во юрид. лит., 1984. 104 с.
8. Подаряца О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2017. 20 с.
9. Постман Н. Развлекаемся до смерти. Нью Йорк, 1985. URL: <http://universe-tss.su/main/chel/-1021-neyl-postman-razvlekaemsa-dosmert.html>.
10. Процес над салемицькими відьмами. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Процес_над_салемицькими_відьмами.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
12. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. 97 с.
13. Ручка А. О., Танчер В. К. Курс історії теоретичної соціології : навч. посіб. Київ : Наукова думка, 1995. 220 с.
14. Фінклер Ю. Інституціональні ознаки сучасних друкованих медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2003. № 2. С. 12–13; № 3. С. 10–11.

15. Фінклер Ю. Особливості періодики територіального соціуму України. *Квалілогія книги* : зб. мат-лів І наук.-практ. конф., Львів, листопад 1998 р. Львів : Укр. акад. друкарства, 1998. С. 57–60.
16. Чанышев А. Н. Аристотель. Москва : Мысль, 1987. 221 с.
17. Эсхил. Жертва у гроба / Трагедии. Москва : Искусство, 1978. 368 с.
18. Bradlee B. A Good Life. New York : Simon and Schuster. P. 324–384.
19. Day L. A. Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Wadsworth Publishing, 2005. P. 84–90.
20. Ekstroem M. Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework. *Journalism*. 2003. № 3. S. 259–282.
21. Goldstein T. Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press. Northwestern University Press, 2007. P. 226.
22. Gordon A. D., Kittross J. M. Controversies in Media Ethics. Longman, 1999. P. 73.
23. Gans H. Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions. *People, Plans and Policies*. New York : Columbia University Press and Russel Sage Foundation, 1991. P. 507–521.
24. Kieran M. Media Ethics. A Philosophical Approach. Westport : CT, 1997. P. 212.
25. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York, 2001. P. 70–93.
26. Merrill J. C. Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism. Ames : IA, 1994. P. 238.
27. Nord D. P. Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication). University of Illinois Press, 2006. P. 312.
28. Park R. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*. 1940. № 45. P. 669–686.
29. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York, 1978. P. 244.

References

1. Bart, R. (2017). Mythology. Moscow: Academic Project (in Russian).
2. Bourdieu, P. (2002). About Television and Journalism. Moscow: Institute of Experimental Sociology (in Russian).
3. Kant, I. (1994). About the imaginary right to lie from humanity. 1797. *Compositions*: in 8 t. Moscow: Choro, 8, 256–262 (in Russian).
4. Lippmann, U. (2004). Public Philosophy. Moscow: Idea-press (in Russian).
5. Louman, N. (2010). The reality of the media. Kiev: Central House of Artists (in Ukrainian).
6. Mitchuk, O. A. (2015). The phenomenon of liberal content in social communications, Zaporozhye (in Ukrainian).
7. Nersesyants, V. S. (1984). Socrates. Moscow: Publishing House of Legal Literature (in Russian).
8. Podyarja, O. I. (2017). Features of social and cultural content of social communications. Dnipro (in Ukrainian).
9. Postman, N. (1985). Entertained to death. New York. Retrieved from: <http://universe-tss.su/main/chel/1021-neyl-postman-razvlekaemysya-dosmert.html> (in Russian).
10. The process of salem witches. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Process_Sample_-_Videm (in Ukrainian).
11. Rizun, V. V. (2008). The theory of mass communication: a textbook. Kyiv: Prosvita (in Ukrainian).
12. Rizun, V., Skotnikova, T. (2005). Methods of scientific research in journalism. Kiev (in Ukrainian).
13. Pen, A. O., Tancher, V. K. (1995). Course in the history of theoretical sociology. Kyiv: Scientific Thought (in Ukrainian).
14. Finkler, Yu. (2003). Institutional features of modern print media. *Bulletin of the Book Book*, 2, 12–13; 3, 10–11 (in Ukrainian).
15. Finkler, Yu. (1998). Features of periodicals of the territorial community of Ukraine. *The qualification of books*, 57–60 (in Ukrainian).
16. Chanyshv, A. N. (1987). Aristotle Moscow: Thought (in Russian).
17. Aeschylus. (1978). Victim at the coffin. Tragedies Moscow: Art (in Russian).
18. Bradlee, B. A Good Life. New York: Simon and Schuster, 324–384 (in English).
19. Day, L. A. (2005). Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Wadsworth Publishing, 84–90 (in English).
20. Ekstroem, M. (2003). Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework. *Journalism*, 3 (in English).
21. Goldstein, T. (2007). Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press. Northwestern University Press (in English).
22. Gordon, A. D., Kittross, J. M. (1999). Controversies in Media Ethics. Longman, 73 (in English).
23. Gans, H. (1991). Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions. *People, Plans and Policies*. New York: Columbia University Press and Russel Sage Foundation (in English).

24. Kieran, M. (1997). *Media Ethics. A Philosophical Approach*. Westport: CT (in English).
25. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York, 70–93 (in English).
26. Merrill, J. C. (1994). *Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism*. Ames: IA, 238 (in English).
27. Nord, D. P. (2006). *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*. University of Illinois Press (in English).
28. Park, R. (1940). *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*. *American Journal of Sociology*, 45 (in English).
29. Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.11.2017.

Гайдур Н. М. Изучение эпистемологических основ истины и правды в средствах массовой информации

Анализируются особенности ключевых характеристик категорий истины и правды в средствах массовой информации. Эти категории рассматриваются с учетом эпистемологии журналистики как социального феномена. Утверждается, что средства массовой информации склонны к адаптации контента, с одной стороны, под заказ владельцев и менеджмента, с другой – под аудиторные вкусы и интересы. Явления истины и правды в средствах массовой информации изучаются, исходя из философской категории эпистемологии: анализ касается природы и назначения двух титульных категорий науки о социальных коммуникациях.

Ключевые слова: автор, аудитория, интерпретация, контент, менеджмент, основатель, реальность, средства массовой информации.

Gaidur N. Study of the Epistemological Properties Truth and Truth in Mass Media

Research methodology. *The methodological basis is a combination of general scientific methods and special methods and approaches to the study of the laws of information processes. The development of the source base was based on the use of analytical-synthetic, logical methods, which helped to formulate the system of initial theoretical positions, the principles of selection, analysis and synthesis of the research material.*

Results. *The peculiarities of the key characteristics of truth and truth in the media, which are considered in view of the epistemology of journalism as a social phenomenon, are analyzed. Due to the large degree of individual scientific interpretation and scientific convergence mentioned above, one can presume in advance that finding such similar tools will be very difficult – just as it is not easy to use any methods of analysis of the functioning of the media in the past, except for the historical and descriptive. We can not, as the characters of the film «Back to the Future», use the time machine. Unfortunately, we can say in advance that there are no adequate analytical mechanisms that could be considered adequate. Taking into account the diffusion of the media provides an opportunity to evaluate and rethink the role of the media in social processes. The analysis of media practice in the positivist-empirical discourse, the introduction of which sociologists attribute to the beginning of the second half of the nineteenth century, seems to us quite reliable tool for determining the relevance of content to reality, the level of objectivity, honesty and accuracy.*

Novelty. *It is alleged that the media tend to adapt content to, on the one hand, the ordering of owners and management, and, on the other hand, audience tastes and interests. In view of this, the phenomena of truth and truth in the media are studied based on the philosophical category of epistemology - that is, the analysis deals with the nature and purpose of the two title categories of the science of social communication.*

The practical significance. *The results of the study can be used to improve theoretical studies on the theory of social communications.*

Key words: author, audience, founder, media, interpretation, content, management, reality.