

Мар'ян Житарюк

***ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ
МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ***

ББК Ч612.1

УДК 070.1

Ж-74

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано Вченою радою

Львівського національного університету імені Івана Франка

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2015 р.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Йосип Дмитрович Лось,

д.п.н., проф., завідувач кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету ім. І.Франка

Ігор Леонідович Михайлин,

д.ф.н., проф., проф. кафедри журналістики Харківського національного університету імені В.Каразіна

Елеонора Георгіївна Шестакова,

м. Донецьк, Україна, д.ф.н., член міжнародної медіалінгвістичної комісії (від України) Міжнародного комітету славістів (під патронатом ЮНЕСКО)

Житарюк М.Г.

Ж-74 Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч. посібн. – Львів, 2015. – 220 с. // <http://modeli-mi.ucoz.ua/load/>

© Житарюк М.Г., 2015, ЛНУ ім. І.Франка

Зміст

Змістовий модуль 1

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Тема 1. Генеза теорій і концепцій свободи слова 6-20

Тема 2. Авторитарна система журналістики 21-30

Тема 3. Лібертарійська система журналістики 31-35

Тема 4. Журналістика соціальної відповідальності 36-41

Тема 5. Тоталітарна (соціалістична) система журналістики 42-47

Тема 6. Прикладні соціокомунікативні теорії 48-58

Тема 7. Когнітивні теорії і концепт журналістики 59-68

Змістовий модуль 2

«МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

Тема 8. Модель інформаційного балансу 69-75

Тема 9. Західні моделі журналістики і масової комунікації 76-85

Тема 10. Радянські моделі журналістики і масової комунікації 86-93

Тема 11. Сучасні російські моделі журналістики 94-107

Тема 12. Українські моделі журналістики 108-151

Тема 13. Огляд прикладних соціокомунікативних моделей 152-180

Додаток до змістового модуля 2189-195

Методичні вказівки до вивчення курсу196-219

Змістовий модуль 1

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Форми навчання: ДЕННА І ЗАОЧНА

Вид заняття	Аудиторних		У т. ч.						Самостійна робота		Всього	
	Д ¹	З	Лекційні		Практичні		Лаборат.		Д	З	Д	З
Кількість годин у семестрі	32	10	20	10	12	0	0	0	40	62	72	72
Кількість годин на тиждень	2	2	1,4	2	0,6	0	0	0	2,5	3,5	4,5	4,5

¹Д – денне, З - заочне

ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекційні заняття (денне/заочна)	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Всього
Змістовий модуль 1 «Концепції свободи слова і теорії журналістики»						
1	Гене́за теорій і концепцій свободи слова	2/1	2/0	0	3/5	7/6
2	Авторитарна система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
3	Лібертарійська система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
4	Журналістика соціальної відповідальності	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
5	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
6	Прикладні соціокомунікативні теорії	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
7	Когнітивні теорії і концепт журналістики	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
	Разом у змістовому модулі	8/4	6/0	0	17/25	31/29
	Усього	20/10	12/0	0	40/62	72/72

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

ТЕМА 1

ГЕНЕЗА ТЕОРІЙ І КОНЦЕПЦІЙ СВОБОДИ СЛОВА

Ідейно-теоретичні концепції свободи преси (абсолютної свободи – Дж.Мільтон, державного контролю – Платон, Т.Гоббс, Дж.Локк, авторитарні – Ж.-Ж.Руссо, Г.Гегель, ліберальні – Д.Юмм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Мілль, соціальні – В.Вейтлінг, К.Маркс, Ф.Енгельс, В.Ленін).

Кількісне зростання та поділ функцій періодичних видань вели до формування національних та міжнаціональних систем журналістики. У побудові масовоінформаційних систем, які позначалися на становленні певних типів журналістики, особливо відчутна роль системотворчих факторів. Так, в епохи Реформації, Просвіти, феодальних війн та буржуазних революцій у Європі точилася гостра боротьба між правлячими елітами та опозиційними силами за вплив на суспільну думку, за право на вільне волевиявлення. Під час цієї боротьби народжувались різноманітні ідейні підходи та теоретичні концепції щодо призначення, ролі, прав та функцій журналістики.

Основою ідейно-теоретичних концепцій журналістики була і чинна досі свобода слова (друку), яка осмислює і реалізує такі головні два постулати:

- 1) ступінь контролю держави (влади) за змістом і розповсюдженням масової інформації;
- 2) ступінь відповідальності журналістів (публіцистів, письменників) перед державою (владою) та суспільством за розповсюджену інформацію.

Раніше (у 17-19 ст.) ці проблеми прийнято було розглядати крізь призму соціально-політичних концепцій про державний устрій, враховувати відносини між владою та соціальними інститутами, суспільством, особистістю... Журналістиці в цих концепціях була відведена або доволі скромна роль посередника – між владою та

суспільством і навпаки, або самостійної, незалежної сили. Крайні погляди на значення журналістики в державі та суспільстві вели до того, що не було збалансованого розуміння *ролі журналістики* – одні вважали, що журналістика повинна бути абсолютно незалежною від влади, має реалізовувати цілковиту свободу, інші ж, навпаки, - що журналістика повинна цілком підпорядковуватися (служити) державній владі.

КОНЦЕПЦІЯ АБСОЛЮТНОЇ СВОБОДИ ДРУКУ

(ДЖ.МІЛЬТОН)

Джон Мільтон (1608-1674), поет і публіцист, один із лідерів Англійської буржуазної революції, у своїх памфлетах, присвячених захистові духовної свободи людини, насамперед в **„Ареопагітиці, зверненні до англійського парламенту про свободу друку” (1644)**, відстоює ідею повної свободи друку. „Ареопагітика” з’явилась не просто так. Причиною до її створення були ухвалення й опублікування парламентом у 1643 р. закону, що відновлював цензуру. „Ареопагітика” досі не втратила свого значення, багато хто вважає її своєрідною „Біблією” свободи преси.

Мільтон: *„Люди за природою вільні”*.

Порівнюючи друковані видання з людьми, Мільтон стверджує: *„книжки – не мертві речі, а істоти із зернинами життя, такі ж діяльні, як душа, яка їх створила; крім того, вони зберігають у собі, як у фіалі, найчистішу енергію та екстракт того живого розуму, який їх породив... Убити добру книжку – означає практично те саме, що вбити людину: хто вбиває людину, вбиває розумну істоту, подобу Божу; той, хто знищує добру книжку, вбиває сам розум, убиває образ Божий мовби в зародку”*.

Оскільки людину оцінюють за її справами: гідних шанують і поважають, а злочинців карають, то необхідно забезпечити такі ж можливості для книжки. Попередня цензура для книг є гірша за суд грішників. Книжка постає на суд і очікує вердикту (цензурного рішення) не після, а ще до свого народження (до друку). Навіть найосвіченіший цензор (а таких, за Мільтоном, не буває, адже **освічені люди не марнують час на постійне читання рукописів**) не може впевнено відрізнити добро від зла, істину від брехні, високу мораль від аморальності.

„Попередні століття часто не здатні відновити втрати відторгнутої істини, втрата якої несе шкоду цілим народам. Тому ми

повинні бути обережними, переслідуючи живі праці суспільних діячів, знищуючи зріле життя людини, накопичене і збережене у книжках; в іншому разі ми можемо здійснити своєрідне вбивство, іноді піддати страдництву; якщо ж мова про весь друк, - то певним чином суцільне побиття, яке не обмежується лише припиненням життя, а вражає саму квінтесенцію, дихання розуму, знищує безсмертя ще до появи життя”.

Мільтон посилається на те, що Бог дав першій людині розум, право і свободу вибору, що не приховав предмет спокуси, а дав можливість людині визначатись між гріхом та добром. Тому його питання до парламентарів звучить так: *„Навіщо тоді прагнути строгості, яка суперечить порядку, що встановили Бог та природа, скорочуючи та обмежуючи ті засоби, які, за вільного книгодрукування, слугуватимуть не лише іспитом добродетельності, а й торжества істини?“*

Мільтон популяризує ідею повної свободи для розповсюдження різноманітних поглядів та думок з допомогою друкованого слова, сподіваючись на розумний вибір читачів. Він писав: *„Нехай усі вітри безперешкодно розносять всілякі вчення про землю: якщо істина бере участь у боротьбі, було б несправедливо з допомогою цензури і заборон ставити перепони її силі”*. А пошук, визначення істини – право вибору і совісті кожного. *„Тому я повинен мати свободу знати, свободу висловлювати свої думки, а найголовніше – свободу думати й оцінювати за совістю”*.

Метою Мільтонового памфлету було бажання показати співвітчизникам те, що *„жоден народ, жодна успішна держава... ніколи не ставали на шлях цензури”*, адже для справжньої народної влади, якою він вважав парламентську республіку того часу, *„значно приємніша відкрито висловлена думка”*, аніж відкрита фальш монархічної влади. Якщо держава відкрита для істини та вірить у розум свого народу, то *„немає нічого прекраснішого за те, коли розсудлива і вчена людина, яка наділена... чутливою совістю, ... самостійно висловлюватиметься, доводитиме і стверджуватиме неправильність певних поглядів не таємно, із хати в хату, що більш небезпечно, а відкрито, шляхом оприлюднення своїх творів”*.

Розуміючи силу друкованого слова, Мільтон писав про силу ідей, висловлених у книгах: *„Я знаю, що вони (ідеї) такі ж живучі та плідні, як і казкові зуби дракона, і що розкидані повсюди, можуть відродитись у вигляді озброєних людей”*. Однак навіть у випадках злочинної діяльності друкарень, вважає Мільтон, повинні діяти закони загальної юрисдикції, але зовсім не цензурні заборони.

Мільтон називає цензуру шкідливою владою, суспільству і народові інституцією, що принижує людську гідність. Від цензури жодної користі, бо вона не відповідає меті й завданням, задля яких створена, і нагадує „подвиг” людини, яка, прагнучи спіймати ворон, закрила браму свого саду. Це тим паче слушно в контексті того, що шкідливі ідеї можуть розповсюджуватись між людьми не тільки з допомогою книжок, а й багатьма іншими способами. Тому, щоб бути послідовним, треба було б установити контроль геть за всіма людськими діями. А це – нонсенс.

Цензура шкідлива. Як злаякісна ржавчина, вона виїдає з книжок все те, що не відповідає обмеженому розумінню цензорів, або навіть прямо веде до знищення книжок. Мільтон принагідно нагадує: *„Добра книжка – дорогоцінний життєвий сік творчого духу, набальзамований і збережений як скарб для наступних поколінь”*. Тому цензура *„є найбільшим пригніченням та величезною образою для науки та вчених, вона стає на шляху науці, зупиняє її вільний розвиток, затримуючи та обмежуючи можливості подальших відкриттів”*.

Цензура принижує всю націю, адже, за Мільтоном, неможливо так низько оцінити винахідливість, мистецтво, дотепність і здорову серйозність суджень англійців, щоб допустити можливість зосередження усіх цих якостей усього у двадцяти, хоч навіть і найосвіченіших панях. *„Ще менше я можу допустити, щоб названі риси могли виявлятися тільки під верховним наглядом цих двадцяти, і ставати доступними лише за умови просіювання і проціджування через їхні цідилки”*.

Друковане слово не могло з’явитися на світ без підпису „тюремщика” на титульній сторінці. *„Навіть простій людині це – пряма зневага, оскільки турбуватись про неї настільки, щоб не наважитись довірити їй якогось англійського памфлета, чи не означає це вважати його народом нерозумним, гріховним та легковажним...”*

Цензурні „пута” небезпечніші і шкідливіші за „пута” ворожі, адже *„зупиняють та уповільнюють рух найціннішого товару – істини”*.

„Що ви будете робити, лорди та громади? Чи накладете свій гніт на цвітучу ниву знань? Чи заснуєте над нею олігархію двадцятьох скупників і змусите голодувати наші голови, позбавивши нас можливості знати щось понад те, що вони відміряють своєю міркою?”

Цензура в Англії була відмінена через 50 років після виступу і 20 років після смерті Дж.Мільтона (1694).

КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ (ВІД ПЛАТОНА ДО Т.ГОББСА ТА ДЖ.ЛОККА)

Томас Гоббс та Джон Локк – прихильники державного контролю за друкованим словом. Вони часто цитували „Державу” Платона, а Платон, як відомо, вважав, що в його вигаданій ідеальній державі суспільство може існувати щасливо лише під патронатом філософів, мудреців-суддів, які керуються моральними основами. Тому закон такої „держави” передбачав тотальний контроль за висловленням думок та переконань. Все аморальне, за Платоном, зокрема у міфах, легендах, літературі, риториці, повинно бути заборонене. Жоден поет не повинен читати свої твори жодній приватній особі, допоки судді та контролери законів їх не прочитають та не схвалять.

На жаль, антиутопії Платона – як „Держава”, так і „Закони”, – попри розуміння політичної пародії-прогнозу і, водночас, застереження від помилок (наприклад, Мільтон вважав, що Платон описував цей закон у своїй уявній державі і ніякій іншій), багато навіть відомих людей трактували викривлено – не як запобіжний захід, щось, що необхідно відкинути, не давши укорінитись і розвинути, а як певну рецепцію, яку можливо й необхідно апологетизувати. У Європі такими людьми – апологетами Платонові утопії в реальних і нових умовах – були, зокрема, **Томас Гоббс та Джон Локк. Пізніше утопічні ідеї ще радикальніше розвинули Жан-Жак Руссо, Георг Гегель, Вільгельм Вейтлінг, Маккіавелі, Довіафт, Карл Маркс, Фрідріх Енгельс, Володимир Ульянов, Гебельс та ін.**

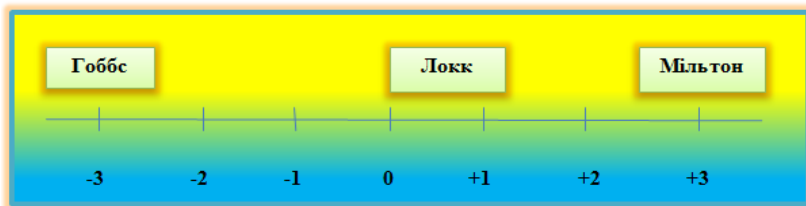
Отже, сучасники і співвітчизники Дж.Мільтона, філософи **Томас Гоббс (1588-1679)** та **Джон Локк (1632-1704)**, дотримувались позиції, яка полягала в тому, що для друкованого слова необхідний державний контроль.

Гоббс, як прихильник сильної монархічної влади, пише у своєму „Левіафані”: *„Чим сильніша влада, тим міцніше об’єднані громадяни, більше гарантій для підтримки безпеки, запобігання заколотів та громадських війн, адже заколот – це хвороба держави, а громадянська війна – її смерть”*. Звідси й висновки **Гоббса про те, що громадяни повинні добровільно відмовитись від своїх прав і свобод на користь держави**. Держава, відповідно, повинна обмежувати егоїзм та індивідуалізм кожного. Влада не повинна допускати власні думки з приводу доцільності тих чи інших дій, оскільки влада і є велінням розуму.

У розділі „**Про мову**” Гоббс розмірковує про зловживання словом, друком і про заходи щодо їхнього запобігання.

Гоббс і Мільтон виражали крайні, категоричні, але опозиційні погляди про „свободу друку”. Так, Гоббс вважав, що необхідний тотальний контроль, а Мільтон який абсолютизував свободу слова. Інший англійський філософ Джон Локк займає центристську позицію. Вважаючи інститути державної влади необхідними, Локк переконаний, що цій владі необхідно передати лише частку природних людських прав задля захисту його ж основних прав – свободи СЛОВА, совісті та приватної власності. **Запобігти зловживанням владою можна тільки законом, який мусять виконувати всі, оскільки, за Локком, лише закон визначає межу добра та зла.** Тому в „Листах про віротерпіння” (1689, 1690, 1692, 1706) Локк підтримує Мільтона в частині, де йдеться про свободу друку і відміну попередньої цензури.

Якщо уявити собі шкалу вимірювання прихильності до свободи друку у 17 ст., то ми отримали б приблизно таку ситуацію:



Деякі аргументи Локка враховано під час ухвалення поправок до Біля пра права, який 1694 р. відмінив попередню цензуру в Англії.

Опозиційні полемічні судження англійських філософів (Мільтона, Гоббса і Локка) про свободу друку стали основою зародження і становлення авторитарної та ліберальної концепцій журналістики.

АВТОРИТАРНА КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

(Ж.-Ж.РУССО, Г.ГЕГЕЛЬ, М.КАТКОВ)

Жан-Жак Руссо (1712-1778), французький філософ, трактат „**Про суспільний договір, або Принципи політичного права**” (1762), стверджував, що основа будь-якої влади – **договір**. Водночас держава, якій громадяни належать, не може мати інтресів, що суперечать інтересам підданих. Але піддані можуть завдавати державі шкоду, не коритись їй,

тому суспільний договір повинен опиратись на таке зобов'язання: „...якщо хто-небудь відмовиться виконувати спільну волю, то він буде примушений до виконання цілим політичним організмом; а це означає лише те, що його змусять бути вільним силоміць”.

Хоч кожен має право мати власні переконання, висловлювати їх можна лише в межах закону: *„Не маючи можливості примушувати когось вірити у встановлені догмати, держава може випротопити за свої межі кожного, хто їх заперечує... не як нечестивця, а як людину несуспільну, як громадянина, не здатного відверто поважати закони та справедливість, який не спроможний віддати життя задля обов'язку. Якщо хтось визнав ці догмати публічно і поводить ся щодо них зухвало, має бути **покараний смертю**: він вчинив найбільший злочин – збрехав перед законом”*.

Окремий розділ у трактаті присвячено цензурі. Тут Руссо стверджує, що ніколи досі свобода або, точніше, вільності друку не були такі безмежні, ніколи досі способи вираження не набували таких численних форм і не подавались так старанно на суд усіх цікавих. Водночас ніколи досі цій „негідній продукції” не приділяли стільки уваги. Тому, за Руссо, **необхідні цензурні обмеження, адже „сьогодні складачів опусів значно більше, ніж читачів”**.

Руссо називає друк *безтурботним і безвідповідальним малюком*, що не любить суспільство і владу. Кримінальні закони, складені *„уважно і справедливо”*, покликані *„швидко відрізнати невинне від злочинного, дозволене від забороненого”*.

Цензура – це форма вираження громадського вироку, покладеного в основу взаємин „держава-народ”, тому цензор – виконавець волі громадської думки. За Руссо, цензура оберігає мораль, адже обмежує окремих громадян у праві висловлення думок і суджень. Якщо відмовитись від обмежень, тоді зміняться погляди і постраждає мораль, яку відновити буде важко. Тому Руссо доходить висновку: **„Цензура може бути корисною у збереженні моралі, але безсила у відновленні втраченого”**.

Георг Гегель (1770-1831), німецький філософ, у праці „Філософія права”, був ще категоричніший, адже **відкидав навіть можливість участі громадян у справах держави**. Індивід має бути поінформований про проблеми суспільства і має цікавитися ними лише як член соціального класу, групи, об'єднання або організації, а не як член суспільства чи держави. Тобто свобода, за Гегелем, є свободою індивіда знати про те, що він не вільний і що його вчинки підпорядковані історичному процесові, суспільству і, насамперед, Абсолютній ідеї, найвищим проявом якої є держава.

Як справжній філософ, Гегель цікаво висловлюється про свободу слова: **якщо є свобода говорити, то повинна бути свобода забороняти**, знову ж таки – з метою збереження розумних державних інтересів. Тому в розумних межах і з метою зняти соціальну напругу або громадський спротив свободі слова можна дозволити.

Гегель вважав, що громадська думка втілює „вічні субстанційні принципи справедливості, справжній зміст і результати цілого державного ладу, законодавства і загалом спільного стану справ у формі здорового глузду людини”. А **істинні думки притаманні тільки великим особистостям**. У висловлюваннях народу мають місце „випадковості, невдячність і збоченство, псевдознання і псевдосудження. **Народ найбільше говорить про те, що знає найменше**”. Той, „**хто не вміє ігнорувати громадську думку, яку доводиться вислуховувати то тут, то там, ніколи не створить нічого великого**”.

Зневажливе ставлення до громадської думки, тези про необхідність обмеження свободи слова, обгрунтовані у „Філософії права”, одній з найавторитетніших філософських праць, надихнуло багатьох інтерпретаторів-послідовників. Знайшовся такий і в Російській імперії, у складі якої перебувала більша частина України. Апологетом авторитарної концепції в Росії був філософ та публіцист **М.Н.Катков**. У період початку правління Александра III (нагадаємо: це був чи не найважчий час для російської преси), Катков, ніби підтакуючи своєму німецькому кумирові Гегелю і підтримуючи Руссо, на догоду імперському правлінню, пише: „Що не протирічить законам та порядкам країни, не принижує суспільної моралі, що не слугує знаряддям обману та насилля, то має право висловлюватися і висловлюватися цілком вільно”. Як продовження цієї думки звучить наступна: „**Російські піддані мають щось більше, ніж політичні права: вони мають політичні обов'язки. Кожен росіянин повинен оберігати права Верховної влади і піклуватись про користь держави**” (Катков М.Н. О печати. – М., 1905. – С.47-48).

ЛІБЕРАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ ПРЕСИ

(Д.ЮММ, ДЖ.ЕРАСКІН, ДЖ.С.МІЛЛЬ)

Прихильниками ліберальної концепції свободи друку теж були відомі філософи та публіцисти.

Давід Юмм (1711-1776), англійський філософ, історик, економіст. В есе „**Про свободу друку**”, 1741 (Юмм Давид. Сочинения: В 2-х т. – Т.2. –

М., 1964) намагається відповісти на власне питання: чому у Великобританії є повна свобода друку, а в країнах-сусідах (абсолютистсько-монархічній Франції, республіканській Голландії) немає? На думку Юмма, привілейованість англійського друку пояснює феномен змішаного республікансько-монархічної системи правління Великобританії. Республіканська частина правлячої еліти вимушена задля самозбереження „пильнувати правителів”.

Головна думка есе „Про свободу друку” виражена словами:
„Немає ефективнішого засобу досягнення мети, ніж свобода друку, завдяки якій усі знання, розум і геній нації можуть слугувати свободі і кожного можна підняти на її захист. Тому республіканці у своєму протистоянні завжди пильнуватимуть за тим, щоби зберегти свободу друку, яка має величезне значення для самозбереження”.

Водночас Давід Юмм визнає: **„...необмежена свобода – одна з вад, що супроводжує змішані форми правління”**. На жаль, в одній із редакцій есе, Юмм необережно припустив: „...незручності, що випливають із цієї свободи, настільки нечисленні, що її можна вважати спільним правом людства, і вона повинна бути подана людям практично за будь-якої системи правління, за винятком церковної, для якої вона (свобода) справді стала б фатальною”.

Є.Ахмадулін припускає, що, опираючись на досвід англійського друку, Д.Юмм висловлює твердження про „безпечність” свободи друку для будь-якої держави. Очевидно, що Юмм помилявся, адже безпечності або безпеки (і не тільки свободи друку!) не здатний забезпечити ніхто. Водночас певні думки стали крилаті, наприклад:

- люди швидше повірять тим, хто критикує правителів, аніж тим, хто їх вихваляє;

- чутки здатні розповсюджуватись дуже швидко і бути дуже шкідливими там, де „люди не звикли думати вільно і відрізняти правду від брехні”.

Сучасник Д.Юмма **Джон Ераскін (1695-1768),** шотландський письменник-правознавець, активно виступав на захист видавців. Його погляди на свободу друку співзвучні з мільтонівськими: „...кожна людина, яка не хоче свідомо ввести в оману, але прагне просвітити інших, керуючись власним розумом та совістю, навіть коли припускається помилок, вважаючи щось істиною, може звернутися до спільного розуму всієї нації з приводу тем, що стосуються уряду взагалі або уряду нашої власної країни зокрема”.

Джон Стюарт Мілль (1806-1873), англійський філософ, послідовник Юмма, трактує свободу як право зрілого індивіда думати і

чинити на свій розсуд, не завдаючи шкоди іншим. Мілль сформулював чотири тези про свободу слова:

1. Якщо ми не дозволяємо висловити думку, не виключено, що ми не даємо висловити істину.

2. Помилкова думка може містити зерно істини, необхідне для того, щоб віднайти цілковиту істину.

3. Навіть коли громадська думка – вся істина, суспільство сприймає її не як раціональну основу, а як забобони, хіба що йому доводиться цю думку захищати.

4. Якщо час від часу громадська думка не піддається сумніву, вона втрачає життєздатність і свій вплив на поведінку та звичаї.

У трактаті „**Про свободу**” Мілль обґрунтовує право індивіда на власну думку: „Якщо б усе людство, крім однієї людини, дотримувалося б однієї думки і лише одна людина мала б іншу думку, людство не мало б більше підстав змусити цю єдину людину мовчати, аніж ця людина, нехай і маючи владу, змусити замовкнути все людство”.

Досі в різних філософських концепціях преси мова йшла про спільні принципи свободи преси: або вона повинна бути цілком підпорядкована державним інтресам, або вона має бути абсолютно вільною, або ця свобода має бути фреймована певним суспільним договором, суть якого зводиться до тези „не нашкодь”.

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВОБОДИ ПРЕСИ

Про соціальну складову проблеми свободи преси вперше почали говорити утопісти, потім до них долучилися теоретики марксизму. Йшлося про соціальну рівність у праві на свободу слова, про можливості рівного доступу для висловлення вільної думки і отримання необхідної інформації від багатих і бідних соціальних верств.

Чи не першим такі ідеї висловив теоретик утопічного комунізму **Вільгельм Вейтлінг** (1808-1871). У праці „**Гарантії гармонії та свободи**” (1842) він поставив під сумнів можливість повної свободи друку, оскільки формальне проголошення свободи друку для всіх конфліктує з реальністю. Вейтлінг запитує: „*Хіба в системі нерівності можлива свобода друку, якщо навіть неможливо вільно висловитись?.. свобода друку дає можливість, яку людина може використати краще, відповідно до свого багатства, але вона не для всіх: не мають її (цієї можливості) менше багаті або лише небідні і найменше – бідні*”. Побачивши основну

проблему свободи друку в соціальному стані, Вейтлінг відразу пропонує шлях „розв’язання” проблеми, точніше кидає революційно-популістські гасла: *„Свободу усім ви маєте вимагати, свободу всім без винятку! Але одержати її можна лише тоді, коли ліквідувати право власності і спадковості, відмінити гроші і відновити спільність користування всіма земними благами. З погляду цієї головної задачі, вся інша політична тусовка – лише другорядна дрібниця”*.

Зрозуміло, що Вейтлінг використовує крилатий вислів „Свобода друку для всіх” як засіб досягнення соціальної рівності всіх шляхом революційних змін.

Працю В.Вейтлінга „Гарантії гармонії та свободи” високо цінували **Карл Маркс** (1818-1883) та **Фрідріх Енгельс** (1820-1895). Водночас Маркс та Енгельс ширше оцінюють свободу друку, вони відходять від аналізу практичної діяльності в революційно-демократичних виданнях, діляться власними поглядами про характер, функції, завдання політичної преси, її роль в суспільно-політичній боротьбі. Так, у ранніх творах, опублікованих в „**Рейнській газеті**”, молодий Маркс, на відміну від Гегеля, називає друк (пресу) загальнолюдським надбанням, де не повинні панувати думки груп чи воля окремих осіб. Маркс вважає, що преса, маючи свої власні закони, має бути вільна. У статті „**Виправдання мозельського кореспондента**” Маркс пише: *„Преса – третій елемент у державі, якого однаково потребують як правителі, так і піддані. Це посередник між державою та народом, тому повинен надавати однакові можливості”*. На думку молодого Маркса, вільна преса так само є продуктом громадської думки, як і її створювачів.

Про вільну пресу: *„Лише вона здатна зробити особисте зацікавлення загальним інтересом...”*; *„є гучним вираженням щоденних думок і почуттів народу... – вираженням, інколи, щоправда, пристрасним, перебільшеним та помилковим...”*

Попри тверезі думки Маркса про те, що *„кожен народ виявляє свій дух у своїй пресі”*, *„вади народу разом із тим позначаються й на вадах преси”*, мають місце й утопічні сентенції, мовляв, *усіх цих вад не стане після вдосконалення преси, що відбудеться після зростання свідомості народу*”. Водночас ці думки дозволяють Марксові зробити висновок про недопустимість будь-яких перешкод вільному розвитку преси: *„Засудження... народної преси ми повинні сприймати як засудження політичного духу народу”*.

Як і Мільтон, молодий Маркс негативно оцінює цензуру та не приймає гегелівські обмеження свободи друку. Цензура знебарвлює багатогранний світ публіциста і заохочує *„лишень один, офіційний колір”*.

Тому вилікуватись від цензури можливо лише шляхом її знищення, адже *„негідною є сама ця інституція, а інституції могутніші за людей”*.

За яких умов Маркс бачив гармонійний розвиток добротної народної преси? Насамперед, за умов гармонійного поєднання у собі всіх справжніх моментів народного духу, тобто тоді, коли *„елементи народної преси (а під терміном „народна преса” Маркс розумів усю систему газетно-журнальної періодики. – М.Ж.) зможуть безперешкодно самостійно та односторонньо (типологічно) розвиватися як окремі органи...”*

Ми бачимо, що Маркс трактує поняття „народна преса” з демократичних позицій, однак бачимо і неприйнятність до капіталізму, адже, за Марксом, „народній пресі” не потрібна ні вигода, ні комерція, їх прагнуть лише друкарі та продавці (реалізатори) друкованої продукції.

Демократизм Маркса швидко похитнув його партійний соратник **Ф.Енгельс**, який вже 1847 р. у заяві **про завдання партійної преси** не тільки відділяє „народ” (пролетарів, дрібних селян та міських ремісників) від бюрократії, дворянства і буржуазії, а називає „народну пресу” партійною. „Нова рейнська газета”, яку редагують Маркс та Енгельс, пише про необхідність скликання установчих національних зборів – органу революційно-демократичної диктатури народу.

Однак навіть дискримінаційний принцип класового поділу країни на „народ” та „ненарод”, тобто пролетарів та буржуазію, утопічні плани побудови позакласового суспільства з допомогою „диктатури пролетаріату” (як перехідний період) не підштовхнули ні Маркса, ні Енгельса переглянути свої погляди про свободу преси. Вони не наполягали на необхідності обмеження чи заборони буржуазної чи якоїсь іншої преси, а, навпаки, вважали за доцільне провадити відкриту полеміку між виданнями різних політичних сил.

Усім відомо, що найбільший послідовник Маркса та Енгельса, теоретик та практик російської революції, **Володимир Ульянов (Ленін)** (1870-1924). Спочатку він теж обґрунтовував свободу преси з демократичних позицій. Пояснюючи програму соціал-демократів (1895-1896), Ленін говорив про необхідність *„прямого забезпечення законами (конституцією) участі всіх громадян в управлінні державою, забезпечення усім громадянам права вільно збиратися, обговорювати власні справи, впливати на державні справи з допомогою спілок та преси”*.

Інший популістський вибрик – публікація в газеті „**Искра**”, з якої *„розгориться полум’я”, програми РСДРП (1902), де „проголошувалося необмежену свободу совісті, слова, преси, зібрань, страйків та спілок”*.

Проте згодом стало зрозуміло: встановлення політичних свобод та демократії були необхідні російським соціал-демократам на чолі з Леніном

лише для посилення боротьби за диктатуру пролетаріату: „Демократія не ліквідовує класовий гніт, а тільки очищує класову боротьбу, робить її ширшою та відкритішою, різкішою; цього нам і треба” (ПЗТ. – Т.41).

Ленін вважав, що тільки диктатура пролетаріату (диктатура – від „диктат”, „диктувати”, „нав’язувати”, „контролювати”, „карати”. – М.Ж.), за якої склади паперу, друкарні, найкращі будівлі, відібрані в капіталістів, перейдуть до трудящих (Яка ілюзія! Що трудящим із цим робити?– М.Ж.), здатна замінити свободу „зібрань та друку для меншості, для експлуататорів, свободою зібрань та друку більшості населення, для трудящих. Це буде гігантським, всесвітньо-історичним розширенням демократії, перетворенням її з брехні на правду, звільненням людства від пут капіталізму, який спотворює та звужує всяку, як „найдемократичнішу”, так і республіканську, буржуазну демократію” (ПЗТ. – Т.37).

Ще до Жовтневого перевороту Ленін казав, що більшовики закриють буржуазні газети, шойно візьмуть владу в свої руки. А після перевороту відразу заявив: „Терпіти існування цих газет означає вже не бути соціалістом” (ПЗТ. – Т.35). І справді всі небільшовицькі часописи було закрито.

Ленінська свобода преси, інволюціонувавши від філософів-диспутерів та вчителів-марксистів, набувши ознак реалізації античних, платонівських утопій „Закони” та „Держава”, виявилась, по-перше, політикою „очищення” від, або, точніше, політикою ліквідації всіх видань, бодай трохи опозиційних до більшовицького режиму, по-друге, політикою насильницького встановлення єдиного типу преси – комуно-більшовицького або партійно-радянського.

Необхідність саме таких дій і такої системи преси Ленін обґрунтував ще 1905 р. у статті „**Партійна організація і партійна література**” (ПЗТ. – Т.12). Чимало тез цього твору стали крилатими:

„Літературна справа має бути частиною загальнопролетарської справи”, „коліщатком і гвинтиком” одного-єдиного, великого соціал-демократичного механізму, запущеного всім свідомим авангардом усього робітничого класу. Літературна справа повинна бути складовою організованої, планоїрної, спільної соціал-демократичної роботи”.

„Преса – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але й колективний організатор”.

Зрозуміло, що соціал-демократична (читай: партійна більшовицька) преса, яка залишилась після закриття буржуазних видань, насправді була не вільною пролетарською пресою, а суто партійною, таким собі „коліщатком і гвинтиком”, частиною партійної роботи, підконтрольною

авангардові (тобто партії) начебто робітничого класу. Тобто **справдилися найабсурдніші і найнеймовірніші, на думку Мільтона, наслідки запровадження цензури**. Ще у 17 ст. Мільтон наводив, як йому здавалося, **неймовірний ланцюг наступних заборон**: „...якщо закон про цензуру не повинен бути нікчемний і некорисним, вам необхідно докласти нових зусиль... – ви повинні заборонити і знищити всі неморальні і не відцензовані книжки, які вже надруковані і оприлюднені; ви повинні скласти їхній перелік, щоб кожен міг знати, які з них дозволено, а які – ні, а також повинні віддати наказ про те, що жодна іноземна книжка не повинна надійти в обіг, оминувши цензуру. Такі дії займуть весь час у великої кількості наглядців...”

Мільтон насміхався з платонових фантазій про ідеальну державу та ідеальні закони, здавалося б, перебільшував їх: „Якщо ми прагнемо регулювати друк і, таким чином, поліпшувати моральні засади, то повинні аналогічно вчинити з усіма веселощами та забавами, - з усім, від чого людина отримує насолоду. Тоді не можна слухати ніякої музики, не можна написати чи заспівати жодної пісні, крім серйозної доричної. Треба встановити спостереження за танцями, щоб наше юнацтво не вивчило жодного жесту, жодного руху чи способу поведінки, крім тих, які спостерігачі вважають пристойними...”

Ніхто – ані мислитель 17 ст. Мільтон, ані його послідовники – не могли собі уявити, що у 20 ст. в європейській державі, державі, здавалося б, з новою і прогресивною ідеологією, найхимерніші думки, спрямовані проти цензури, будуть повернуті навпаки, змінені до невпізнання і перетворені на цинічний і безвідмовний механізм контролю мас.

Вочевидь, Ленін сприйняв ці слова не як утопію чи нонсенс, а як рекомендацію до дій.

На цьому прикладі можна підтвердити стару істину: „Усе нове – добре забуте старе”.

Ленін будував нову ідеологію, як бачимо, на уламках старих утопій. Результат будівництва – тотальна недовіра до всіх інших через тотальний страх (параноїдальний синдром), тотальний контроль, тотальні викриття, тотальна кара (концтабори, розстріли) (обструктивна шизофренія) і, зрештою, тоталітарна радянська імперія (1917-1991).

Підсумовуючи розгляд ідейно-теоретичних концепцій свободи друку (преси), можемо виділити такі головні думки:

- повне підпорядкування друку державі;
- абсолютна свобода друку;
- свобода друку, обмежена цензурою;
- свобода друку, обмежена суспільним договором;

- свобода друку як неминуче, але найменше зло;
- свобода преси, яка забезпечує рівний доступ до ЗМІ всіх суспільних верств, у т.ч. й бідних;
- свобода преси лише для одного класу, покликаного здійснювати диктатуру під керівництвом правлячої партії.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Тема 2

АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

Традиційні види і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності, комуністична).

Російський учений **Є.Ахмадулін** слушно вважає, що види систем журналістики залежать від співвідношення свободи преси та її обмеження владою (державою). Американські дослідники **Ф.Сіберт, В.Шрам та Т.Петерсон** у відомій з 1956 р. (перше видання), але й досі актуальній праці „Чотири теорії преси” дають таку класифікацію:

- **авторитарна теорія преси;**
- **лібертарійська теорія преси;**
- **теорія соціальної відповідальності преси;**
- **радянська комуністична теорія преси.**

Ці ж автори стверджують, що преса завжди набуває форм та забарвлення тієї соціально-політичної структури, в якій вона функціонує. Насамперед вона відображає ту систему соціального контролю, з допомогою якої здійснюється врегулювання відносин індивідуумів та суспільних інститутів.

Типологія систем журналістики прямо пов'язана з соціально-політичними факторами, по-перше, характером *правлячого режиму*, по-друге, *пануючою ідеологією*, по-третє, *ступенем розвитку економіки, техніки, культури та освіти*. Самі ці фактори формують той чи інший тип системи журналістики, тобто є системотворчими. Крім цих системотворчих факторів, на формування конкретних систем журналістики впливають також *геополітичні фактори* і *своєрідний національний менталітет*. Саме тому німецький дослідник **В.Гагеман** запропонував розділити журналістику на дві глобальні системи: **континентальну** (європейську, переважно романо-германську) та **острівну** (тобто англо-американську) (Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики //

АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

1. Сформувалась ще у 16-17 ст. Досі розвинута у багатьох країнах.
2. Виникла на основі філософії абсолютної влади монарха (або/ і його уряду).
3. Головна мета – підтримувати і проводити політику керівників держави та служити державі.
4. Право займатися журналістикою мають право ті, хто одержав патент, ліцензію чи інший дозвіл.
5. Преса підконтрольна з допомогою державних (урядових) патентів, ліцензій, а також цензури.
6. Заборонена критика політичного правління та осіб при владі.
7. Преса може перебувати як у державній, так і приватній власності.
8. Головна відмінність від інших концепцій – вважає ЗМІ інструментом здійснення урядової політики.

Вирізняють два типи авторитарної системи журналістики: феодально-монархічну та релігійно-клерикальну.

Феодально-монархічна преса зароджується відразу після виникнення перших газет. Вважалося, що монарх, будучи божим заступником і верховним пастирем (отцем) свого народу, не може скеровувати свої зусилля на щось погане для цього народу. Тому будь-яке засудження чи будь-яка критика на адресу уряду, його дій, офіційної релігії та ідеології були заборонені.

Система преси передбачала заснування офіційних урядових органів, які:

- видавали ліцензії, патенти, свідоцтва на видання газет і журналів тим, хто підтримував і пропагував політику уряду;
- контролювали програми видань, їхній зміст, забороняючи обговорювати певні теми (як темники в українських реаліях 2000-2004 рр.;
- відповідали за систему покарань для преси (припинення видання, призупинення видання, економічні санкції, наприклад, заборонена роздрібного продажу, розміщення реклами та оголошень, судові та адміністративні заходи).

Перші урядові офіціози з'явилися у Франції. 1611 р. Жан Рішар одержав королівський патент і почав видавати політичний та літературний щорічник “Mercure francais” („**Французький Меркурій**”). У 1624 р. перший міністр Франції кардинал Рішельє, тільки обійнявши цю високу посаду, змінив Жана Рішара на „свою” людину – редактором став падре Жозеф, відомого за відгуками сучасників як „сірого кардинала”. Однак періодичність (раз на рік) і низький тираж не вдовольняли Рішельє. З метою систематичного впливу на громадську думку Рішельє ініціює створення нового щоденника – “**La Gazette**” (1631). Хоч юридично „Газета” вважалась приватною власністю, тобто належала **Теофастові Ренодо**, нехай і людині кардинала, насправді, як зазначає *Л.Саламон* в антології історії преси 2001 р., Рішельє добре розумів, яке значення в реалізації його політичних планів може мати газета, тому всіляко підтримував і зміцнював її становище: „забезпечував редакцію необхідними технічними засобами, підшукував для неї діяльних співробітників і сам частенько друкував в газеті спеціально для неї написані статті. Крім того, він передавав Ренодо копії укладених угод та капітуляцій, доповідей послів та донесень про осади та битви, але, зрозуміло, лише ті з них, які він вважав необхідними для оприлюднення. Співробітником Ренодо був не тільки Рішельє, а й сам король Людовик XIII” (Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М., 2001. – С.135).

Тобто приватний щоденник “**La Gazette**” Теофаста Ренодо став першим урядовим офіціозом у Європі, цілком контролюваним королівською владою, а з 1762 р. це видання стало офіційним, у назві додалося слово „Франція”. “**La Gazette de France**” виходить аж до 1944 р., коли **Комісія чистки французької преси**, яка діяла після гітлерівської окупації, заборонила газету за **співпрацю з нацистами**.

Англія. За часів династії Тудорів королівські патенти на видавничу монополію видавали виключно благонадійним громадянам, які підтримують діяльність уряду.

Стюарти запроваджують жорстку цензуру. Карл I запровадив для порушників цензурних заборон, тобто видавців, покарання батогами, запроторення під варту, доведення до каліцтва та смертну кару.

За Кромвеля репресії проти друкарів та видавців були дещо пом'якшені. Кромвель казав: „Мій уряд не заслуговував би існування, якщо б він був вразливим від паперового обстрілу”.

Період Реставрації значно ускладнив становище англійського друку. 1662 р. Карл II запроваджує „**Акт про пресу**”. Цим документом заборонено обговорення у пресі будь-яких політичних новин. З цієї причини було припинено вихід усіх газет, крім двох офіціозів – “**The**

“Intelligencer” та **“The News”**, які видавав головний цензор Англії Роже Л’Естранж.

Авторитарна концепція преси сповна виявилась в епоку Наполеона. Французька революція на Законодавчих зборах 1791 р. проголосила свободу преси. Невдовзі у Франції з’явилося близько сотні газет та журналів. Бонапарт, ставши перший консулом, відразу заборонив понад половину з них (близько шістдесяти), а іншим чотирьом десяткам заборонив обговорювати політичні питання. Щоб газети мали про що писати, Бонапарт запроваджує традицію на бали та світські заходи: *„поки газети займатимуться цим, вони відійдуть від політики, а це мені й потрібно. Нехай паридани веселяться і танцюють, лише б вони не сунули свого носа у плани уряду”* (Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М., 2001. – С.137-138).

Коли Наполеон став імператором, він дозволив вихід у світ лише чотирьом паризьким газетам. Так, офіційним органом імперії та „союзних” (окупованих) держав „призначено” **“Moniteur” („Наставник”)**. Усі французькі, німецькі та італійські газети мали право передруковувати політичні новини тільки з французького „Наставника”, інакше їхні видання могли бути заборонені. Через ці обмеження чимало видань припинили своє існування. В Італії, наприклад, політичну інформацію друкував „молодший брат” паризького „Наставника” – **“Monitore di Roma” („Римський наставник”)**. Таким чином, Наполеонові вдалося підпорядкувати всю пресу імперії своїм інтересам. Панічний страх перед пресою проглядається і в крилатому вислові Наполеона I: *„Я більше боюся трьох газет, ніж сотні тисяч солдатів”*.

У Російській імперії, тобто і цілій Лівобережній Україні, феодално-монархічний тип системи преси існує до початку ХХ ст., до кінця 1905 р. На відміну від Західної Європи, де, як ми бачимо, газети й журнали, створювались завдяки приватній ініціативі, в РІ пресу тривалий час нав’язував царський режим. Так створено **„Ведомости” Петра I** та інші офіційні видання. З метою впливу й керівництва громадською думкою, Катерина II наприкінці 60-х рр. XVIII ст. тимчасово ініціювала дозоване „вільнодумство” (відоме з історії російської журналістики „як розквіт” так званої сатиричної преси). Чому дозоване? Бо вона „інкогніто”, з допомогою свого секретаря Г.В.Козицького, з 2 січня 1769 р. почала видавати журнал **„Всякая всячина”**. Слідом за цим виданням у Петербурзі протягом наступних шести місяців з’являється ще сім схожих видань: **„И то и сё”, „Ни то ни сё”, „Полезное с приятным”, „Поденщина”, „Смесь”, „Трутень”, „Адская почта”**. Усі ці журнали порушували моральні проблеми.

Задля справедливості, повинні відзначити, що цей тип журналів („моральних щоденників”) у європейських країнах виник століттям раніше – наприкінці XVII – напочатку XVIIIст. Принцеса Софія Августа Ангальт-Цербська (майбутня російська імператриця) виховувалась на читанні саме такого типу журналів, і тому згодом перенесла його на російський ґрунт. Як і в Німеччині, так і в Росії, так звані „моральні тижневики” згодом переросли у літературні видання.

Цікаво, що в РІ до 60-х рр. XIX ст. не було політичної преси, крім офіціозу. Натомість уся російська журналістика була літературно орієнтованою. Лише в період реформ Олександра II журналістика починає (в межах дозволеного) обговорювати питання внутрішнього та зовнішнього політичного життя. Межі „дозволеного” регулюють цензурні приписи. Так, **Статут про цензуру і пресу 1865** р. містив статті, що оберігали царську владу, царську сім'ю і православну церкву, передбачали видачу свідоцтв на право видавати газети й журнали лояльним особам, обмежували програми цих видань, встановлювали тотальний контроль змісту видань (попередня та наступна, післядрукова, цензура). Цензори мали право контролювати проблемно-тематичний спектр, невмотивовано застерігати видавців і редакторів, призупиняти і забороняти видання, накладати штрафи, звертатись до суду, накладати економічні санкції (заборона роздрібного продажу та розміщення приватних оголошень). Отже, межі „дозволеного” в РІ були надзвичайно вузькі.

Усе це притаманне феодально-монархічному типові системи журналістики.

Зрозуміло, що жоден тип системи не є монолітний чи непорушний. Так, в межах тієї ж російської феодально-монархічної системи журналістики існувало чимало напрямів. Є.Ахмадулін виділяє такі: *охоронно-консервативний, ліберально-монархічний, ліберально-демократичний, радикально-демократичний* та ін. (Ахмадулін Е. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р н/Д, 2006. – С.57). Боротьба цих течій у журналістиці певним чином відображала реальну соціально-політичну боротьбу, яка крок за кроком руйнувала феодально-монархічний лад та видозмінювала систему журналістики.

Релігійно-клерикальний тип журналістики. Виникає так само в надрах феодалізму як носій та проповідник правлячої ідеології, в основі якого релігійний світогляд (православне, католицьке, протестантське християнство; мусульманство, іудаїзм, буддизм тощо). На відміну від феодально-монархічної журналістики, релігійно-клерикальна журналістика не становить якусь єдину систему. Водночас ми знаємо, що на національних європейських системах журналістики позначався вплив

теологічних принципів і традицій (свого часу навіть авторитарних, як ось інквізиція) римо-католицизму. Намагаючись відокремитись від зовнішніх впливів і факторів, захистити своє релігійне вчення, відстоюючи своє право на активну участь у світському житті (наслідок такої діяльності – держава Ватикан), Римська католицька церква запроваджує перші цензурні обмеження.

Так, ще 1502 р. в Іспанії ухвалено закон, відповідно до якого всі друковані видання (тобто книжки) повинні бути піддані попередній цензурі державних та церковних структур.

Реакція на Реформацію – поява у Римі 1559 р. першого „**Індексу заборонених книжок**”. Цей індекс поширювався на всі католицькі країни. За цим індексом, покарання передбачалося не тільки для письменників, видавців та розповсюджувачів забороненої літератури, а на тих, хто ці книжки прочитав чи зберігав.

В Англії головними цензорами Зіркової палати при тасмній раді короля (16-17 ст.) були архієпископи Лондонський та Кентерберійський. Без їхньої санкції не могла бути надрукована жодна книжка.

Цензурна інквізиція передбачала навіть найвищу кару – **інтердикт**, що передбачав відлучення від церкви як керівників та співробітників друкарень чи видань, так і всіх „дотичних” до нього осіб, в т.ч. розповсюджувачів та читачів.

Преса католицької церкви зароджується доволі пізно. Офіційний орган Ватикану “**Osservatore Romano**” („**Римський оглядач**”) у період 1861-1870 рр. був єдиною газетою в Римі. Передплачувати ж іноземні видання Ватикан забороняв. Водночас, як столиця католицизму, Ватикан налагодив видання клерикальних видань в інших європейських країнах. Так, у Німеччині на початку 1850-х було 5 католицьких газет, у 1873 р. – близько 120, а 1907 р. лише щоденних, не беручи до уваги тижневиків та місячників, католицьких газет було 330. Надійною опорою католицької журналістики в Німеччині була „Августинська спілка заохочення католицької преси”, створена 1878 р. Відомо, що Ватикан досі є абсолютистською державою (тобто без парламенту) з теократичною монархією, а його друковані видання, радіо Ватикану, телекомпанія та інформаційна агенція розповсюджують офіційну інформацію в католицькому світі. Понтифік патрує міжнародні асоціації католицьких журналістів.

У Російській імперії до 1917 р. преса православної церкви, як і урядова, мала офіційний статус та будувалась за прикладом державної. У Санкт-Петербурзі, наприклад, виходили „**Правительственный вестник**” та „**Церковный вестник**” (орган святого синоду), у регіонах – губернські

(обласні) та єпархіальні відомості. Діючи спільно, доповнюючи одна одну, ці дві (державна та релігійна) офіційні підсистеми російської журналістики успішно пропагували ідеї самодержавства, православ'я, народності.

Сьогодні відроджується релігійна свідомість як у самій Росії, так і православних країнах. З'являються численні видання різних конфесій та сект. Релігійні газети, журнали, програми телебачення і радіо, інтернет-сайти можна було б визначити як тип релігійно-клерикальних засобів масової інформації, орієнтованих на віруючих. Можна було б, коли б не численні спекуляції в інформаційному просторі – поява нелегальних видань-одноденок або й системне функціонування низки нелегальних релігійних ЗМІ. Питання не стояло б так гостро, якби ці видання не виходили за межі віровчення, релігійності. Але, діючи за взірцем партійної пострадянської преси, можливо, маючи тих самих партійних спонсорів всередині тих чи інших держав або і ззовні, формально заручившись підтримкою церковних ієрархів, які вдовольняються назвою і окремими текстами релігійного змісту, чимало сучасних нібито релігійних видань пропагують зовсім не релігійні принципи, а втручання в політичне, суспільно-економічне і культурне життя тих чи інших народів та держав.

Якщо Папа Римський знайшов у собі мужність покаятися за помилки Римо-католицької церкви, зокрема, інквізицію, інтердикт тощо, то, задля справедливості, треба сказати, що Російська православна церква у своїх методах досі мало різнилася від Середньовіччя. Так, відомі випадки проголошення анафеми не тільки за часів царату (нагадаємо: церковне прокляття як вердикт свого часу пролунало для одного з найбільших християнських філософів XIX ст. П.Я.Чаадаєва), а й у незалежній Україні. У Тернополі всередині 90-х рр. анафему проголосили уродженцю Бродівщини, колишньому студентові нашого факультету, який пізніше перевівся до Московського держуніверситету імені М.Ломоносова, а після здобуття освіти повернувся в Україну, Зеновію Фрису за те, що той був редактором тижневика „**Пан + Пані**”. Численні офіційні і патроновані видання православної церкви Московського патріархату так само широко охопили православний світ. Цілком легальні і дуже численні, наприклад, в Україні, вони нерідко не тільки закликають до віри в Бога, й свідомо вносять розкол, пропагуючи ідеї федералізму та маніпулюючи національним питанням, наприклад, розгортанням кампанії з визнання закарпатських русинів неукраїнцями, русинським народом, проголошуючи себе захисниками православної віри в Україні, називаючи Православну церкву Київського патріархату та Українську авкефальну церкву розкольницькими, Українську греко-католицьку церкву і її паству ще гірше – зрадниками, підніжками Риму тощо.

Зрозуміло, що релігійно-клерикальна журналістика так само поширена і в мусульманських країнах. Якщо йдеться про держави, де керують ісламські фундаменталісти, то в них заборонені всі світські ЗМІ, що піддають сумніву догми шаріату. У деяких таких країнах громадяни досі позбавлені права дивитися телебачення, користуватися відеомагнітофонами, стільниковим зв'язком, працювати зі знімальною технікою, давати інтерв'ю журналістам тощо. Тут головним і чи не єдиним розповсюджувачем та коментатором-тлумачем інформації та знань є Мулла.

Тобто елементи релігійно-клерикального типу журналістики, як бачимо, мають місце в ліберальних суспільствах навіть у XXI ст., на одне з яких, свідомо чи несвідомо втрачаючи національну самобутність і національні риси, стрімко перетворюється і наша держава.

Авторитарна система журналістики не втратила своєї актуальності і в більш рафінованому вигляді, наприклад, у країнах з диктаторським режимом правління, в теократичних державах.

Основні принципи авторитаризму – *контроль, регламентація та використання засобів масової комунікації*. Хоч більшість демократичних країн відмовилась від авторитарних теорій, практичний досвід авторитарних країн певним чином позначився і на демократичному досвіді: у деяких країнах він фактично змусив лібертарійські уряди вдаватися до контрзаходів, які в певному сенсі невіддільні від тоталітарних моделей.

На думку Є.Ахмадуліна, найбільш яскраво тоталітаризм виявив себе в журналістиці в умовах фашизму. Цікаво, що сучасний російський вчений чомусь не згадує більшовизм як реалізацію ленінської і сталінської утопій на шляху до так званого комунізму. Можливо, тому, що, як і американські вчені Сіберт, Пересон і Шрам, виділяє феномен радянської тоталітарної преси як окрему систему, яка вже виходить за межі класичної авторитарної моделі журналістики.

Нацистський тип системи журналістики базувався на теоретичному підґрунті діалектики Гегеля, на ідеї расової чистоти і на специфічному розумінні функцій журналістики в державі, проголошені вождями. Гітлер, наприклад, у “**Mien Kampf**” визначав такі завдання: „Уся пропаганда повинна бути зрозумілою, і її інтелектуальний рівень повинен бути підлаштований до рівня сприйняття найменш інтелектуального адресата. Таким чином, рівень розумового напруження має бути понижений пропорційно чисельності мас, які він повинен охоплювати”.

Із тотальним пониженням рівня розумового напруження в останні десятиліття зіткнулись практично всі розвинуті країни. Про наслідки поки що ні в кого не йдеться.

Але повернемося до гітлерівської Німеччини. Нацисти прийшли до влади цілком легально, здобувши перемогу на демократичних виборах (до речі, продавці-експортери західних цінностей намагалися і досі намагаються нас, як і афганців, іракців, китайців, корейців тощо, переконати в тому, що демократичні вибори є панацеєю від усіх бід, не пропонуючи ані альтернативи, ані дієвих запобіжників розвитку за нацистським сценарієм). Легальна, законна політична сила на чолі з Гітлером, яка у 1932 р. отримала у спадок досить розвинуту систему німецької журналістики, раптом вирішує цю систему зробити цілком підконтрольною. І Гітлеру та соратникам це вдається. У пригоді стають досвід авторитаризму, теоретичні концепції обмеження свободи слова, дієвий сучасний практикум у Радянському Союзі, що базується на ленінських і сталінських експериментах. Отже, концептуально осмисливши те, що було, що є і чого можна досягти, нацисти спочатку призначають членів своєї партії (націонал-соціалістичної) на ключові пости, невдовзі з допомогою цих же однопартійців перетворюють пресу на інструмент державної політики та пропаганди.

Запроваджено тотальний контроль радіо, телеграфу, офіційних та неофіційних видань. Практично все за Леніним у жовтні 1917 р.

Насправді гітлерівцям було нелегко підпорядкувати собі всю пресу. Маючи приблизно 300-літні ліберальні традиції, німецька преса довго пручалась. Але тут допоміг метод не батога, а „переконання і примушення”.

Заступник міністра інформації та пропаганди третього Рейху Гебельс – Гадамовський, зневажливо відгукувався про тогочасну ліберальну німецьку пресу: „*Тип преси... (вона називає себе вільною, незалежною, нейтральною, позапартійною, понадпартійною та об'єктивною) необхідно змінити або прибрати з німецької сцени. Є лише один об'єкт, гідний великих зусиль преси, а саме – нація*”. Як приклад такої преси, Гадамовський називає офіційну нацистську газету „**Фолькіше Беобахтер**”, яка „*не прагне стати листком новин і не старається бути об'єктивною, вільною та незалежною*”.

Нацисти свідомо заперечили поняття вільної і незалежної громадської думки, протиставивши йому гасло: „Ідеї, пропаганда та влада”. Але коли мова заходила про виховання „*політично активної людини*”, „*сформованої за моделлю лідера (Гітлера) і визначеного за певними расовими принципами*”, ідеологи нацизму самі готують і

„формують” громадську думку про те, що *„треба створити цей тип, використовуючи всі доступні засоби формування громадської думки”* (Четыре теории прессы... – С.211).

Нацистська тоталітарна система журналістики, допускаючи приватну журналістику, здійснюючи за нею контроль, наближена до авторитарних історичних систем. З іншого боку, нацистська система преси передбачає більше ідеологічної пропаганди, виховання „нової людини арійської раси”, намагається використовувати пресу як інструмент для досягнення далекої мети націонал-соціалізму. У цих рисах німецька нацистська журналістика дуже схожа з радянською тоталітарною системою масової комунікації, тому її можна визначити як **перехідну модель журналістики** між авторитарною та тоталітарною системами журналістики.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Тема 3

ЛІБЕРТАРІЙСЬКА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

Походить від слова „libertarian”, тобто базується на свободі волі.

Основні риси і характеристики:

1. Зароджується і розвивається в Англії (після 1688 р.), пізніше і у США. Впливова в багатьох інших країнах.
2. Теоретична основа – праці Мільтона, Локка, Мілля, філософські твори про раціоналізм та природні права людини.
3. Основні завдання преси – інформувати, розважати, продавати, але найголовніше – допомагати „відкривати правду” та контролювати (check in) дії уряду.
4. Пресу має право видавати будь-який громадянин, який має фінансово-економічні можливості для цього.
5. Преса контролюється автоматичним процесом встановлення правди на „вільному ринку ідей” та з допомогою судів.
6. Заборонено брехню, непристойності, зраду у воєнний час.
7. Преса належить переважно приватним особам.
8. Головна відмінність від інших концепцій полягає в тому, що тут пресі відведені дві ключові ролі: інструмента контролю за владою (checking on government) та задоволення різних потреб громадськості.

Лібертарійська доктрина, що виникла на основі ліберальних філософських принципів, заклала основи всієї соціально-політичної структури в багатьох країнах Заходу. Натомість сама ліберальна соціально-політична система позначилась на розвитку соціальних інститутів, у т.ч. й журналістики.

Нагадаємо, що ліберальна доктрина, іншими словами, доктрина свободи, зводиться до того, що людина є розумною істотою, народженою вільною. Тому людина здатна ухвалювати такі рішення, які будуть для неї оптимальними, а суперечності, які виникають на шляху розвитку, ведуть до прогресу цивілізації. Отже, ліберали вбачають головним завданням реалізацію інтересів індивіда, оскільки це і є остаточною метою і людини, і суспільства, і держави. Державі в умовах лібералізму визначено роль механізму забезпечення індивіда таким середовищем, в якому він здатний

реалізувати власні можливості. Тому свободи друку і слова, вважають ліберали, є природними та невід'ємними правами людини.

Самі по собі ці гасла не є поганими чи недоречними. Проблема полягає в іншому: абсолютна свобода преси та слова нерідко має негативні наслідки (брехня, образи, дифамація тощо), які шкодять як особистості, так і державі. Час від часу навіть у ліберальному середовищі стояло питання про обмеження цих свобод.

Однак досі не знайдено розв'язку у таких складних питаннях:

а) які повинні бути межі цих обмежень?

б) які мають бути методи обмежень?

в) чи (а якщо так, то як саме?) має брати участь в обмеженнях держава?

Тому лібертарійці, відклавши невирішені завдання на потім, обмежилися визначенням того, яке місце повинна займати преса в демократичному суспільстві, в системі його соціально-політичних інститутів, а також у ставленні до держави.

З одного боку, в демократичному суспільстві уряд має бути слугою народу, з іншого ж, ніхто не гарантує, що навіть такий уряд не захоче посилити свою роль і значення, навіть всупереч конституції. Тому необхідний контроль з боку суспільства, безпосереднім представником якого може бути вільна преса. Отже, преса стає політичним інститутом.

Лібертарійці вважали, що, по-перше, метою ЗМК є допомога знайти істину, по-друге, вирішення політичних та соціальних проблем шляхом оприлюднення усіх фактів та думок як основи для цих рішень. Тому преса має бути неконтрольованою урядовими службами чи приписами. Натомість преса, будучи соціально-політичним інститутом, зобов'язана від імені громади контролювати владу, а влада не має права засновувати і підтримувати офіційні ЗМІ.

Свого часу американський президент Джеферсон сказав, що преса повинна забезпечити такий контроль над владою, який не здатний забезпечити жоден інший інститут.

Головні функції лібертарійської моделі журналістики:

– контролююча – преса повинна бути несудовим контролером влади, таким собі „сторожовим собакою” демократії і розвінчувати будь-яке беззаконня чи авторитарні дії;

- інформаційна;

- розважальна.

Додаткові функції:

- продажу;

- рекламування.

Будь-який громадянин і навіть іноземець має можливість володіти та керувати ЗМК. Успіх чи невдача ЗМК залежать від вміння бути прибутковими підприємствами. А прибутковість – від вміння задовольняти потреби аудиторії (ці потреби, зрозуміло, теж бувають дуже і дуже різними), яка, відповідно, і визначає успіх того чи іншого ЗМІ. Державну підтримку теоретики лібертаризму відкидали, щоб не бути залежними від влади.

Водночас лібертарійці розуміють, що повністю вільними від влади і суспільства бути неможливо. Тому основна дискусія точиться довкола ступеню допустимості владно-політичних чинників у комунікативному процесі, довкола її мінімізації.

Як відомо, дуже часто держава контролює пошту, інші засоби зв'язку, з допомогою яких можна впливати на ЗМК або навіть їх обмежувати – наприклад, через цінову політику на послуги. Так само держава контролює експортно-імпорتنі операції (папір, техніка, устаткування тощо), визначає систему податків, які можуть як стимулювати розвиток ЗМК (за умов податкових пільг і знижок), так і обмежувати. Водночас у більшості сучасних демократичних країн головним засобом контролю ЗМК є судова система. Саме суди визначають межі втручання влади у сферу масової комунікації. А головною функцією держави у цій сфері є підтримка стабільної мас-медійної структури шляхом вільної конкуренції на ринку інформації, думок і розваг. Проблемними є такі питання:

Що є і що вважати ринками інформації та розваг?

Як, за якими критеріями, можна визначити ринок думок?

Який баланс, чи він принаймні пропорційний, між цими так званими ринками?

Крім цих питань, в лібертарійській доктрині журналістики мають місце вже згадані вище протиріччя:

- свобода думок може призвести до порушення прав особистості і потребує певних обмежень;

- будь-які обмеження неспіввідносні з лібертарійською концепцією свободи особистості для самовираження.

Нам відомо, що принципово це питання досі не розв'язане, однак на практиці прийнято керуватися певними обмеженнями, що склалися історично:

1. Захист репутації особистості. Не можна допускати завдання шкоди ЗМК членам суспільства з допомогою дифамації. На сторожі прав і свобод особистості закон, за виконанням якого стежать судді. Важливою проблемою є публічна особа, особа, яка займає ключову посаду.

Лібертарійська доктрина захищає публічну особу як особистість, але не як посадову особу. Посадова особа має бути відкрита для публічної критики.

2. Захист моралі. Заборонене розповсюдження недостойних, принизливих матеріалів.

3. Держава має право захищати себе від розповсюдження інформації та думок, що принижують її, викликають до неї недовіру. Особливо гарячі дискусії з цього приводу виникли під час світових воєн. Так, Верховний суд США схвалив законодавчі ініціативи щодо застосування каральних санкцій у випадку дискусій, в яких мають місце заклики до повалення демократичної системи правління.

Ще одне протиріччя. Лібертарійці вважають, що ЗМК повинні мати вільний доступ до інформації, в т.ч. і в урядових структурах. Але ця проблема теж досі не вирішена, адже у виконавчих органах влади, дипломатичних та військово-технічних відомствах є чимало документів під грифом таємності.

Тому теоретично приваблива лібертарійська доктрина свободи преси у практичній реалізації постійно наштовхується на невирішені протиріччя, головними з яких є розмежування ступеню свободи та зловживань цією свободою.

Лібертарійська теорія преси, зароджена в епоху Просвітництва, відображала світогляд цієї епохи. Зі зміною епох, у час промислової та технічно-технологічної революції к.ХІХ – початку ХХ ст. змінювались поняття державності, спосіб життя людей, інтелектуальний клімат суспільства, прискорювався інформаційний обмін, а головні тези Просвітництва все частіше піддавалися критиці. У зв'язку з цим, змінюється і сама преса: умовами існування, місцем, роллю, функціями і навіть формами та видами (з'являються кінематограф (документальне кіно), радіо, згодом і телебачення; журналістика виходить за межі локальності, набуває рис глобальності та масовості). Лібертарійська модель, яка передбачала необмежене право власності ЗМК, призвела до того, що більшість ЗМІ опиняються в руках обмеженого числа заможних людей, яких згодом почали називати не просто медіавласниками, а медіамагнатами. Оскільки вільна преса опинилася в руках впливових бізнесменів або політиків, суспільне невдоволення справедливо наростало, все частіше звучить критика:

1. Видання концентрують велику владу у власних інтересах. Медіамагнати безконтрольно популяризують і нав'язують власні погляди з питань економіки, політики, навіть на шкоду опонентам.

2. Мас-медіа стають залежними від великого бізнесу, дозволяють рекламодавцям втручатися в редакційну політику, контролювати її, а це негативно позначається на змісті редакційних коментарів.

3. ЗМІ опираються соціальним трансформаціям.

4. У висвітленні поточних подій мас-медіа частенько зосереджує увагу не на суттєвому, не на важливому, а на дріб'язковому та сенсаційному. Домінують розважальні матеріали, яким часто бракує змістовності.

5. ЗМІ становлять загрозу моральності та етичним принципам.

6. ЗМІ без достатніх на те підстав втручаються у приватне життя людей.

7. Мас-медіа підконтрольні одній соціально-економічній групі, тому новим людям (і власникам, і журналістам) важко пробитися у цю сферу і, таким чином, паралізується вільний та відкритий ринок ідей (Чотири теорії преси... – С.119-120).

У мовах цієї критики виникла ідея саморегулювання, більше відома як теорія соціальної відповідальності журналістики.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Тема 4

ЖУРНАЛІСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Головні характеристики концепції журналістики соціальної відповідальності:

1. Виникла у США усередині ХХ ст.
2. Зародилась під час роботи **Комісії зі свободи преси**, зокрема, на основі праць її члена **Вілліама Гокінга**, професора філософії Гарвардського університету.
3. Головні завдання ЗМК – інформувати, розважати, продавати, але насамперед – переходити від конфлікту до дискусій.
4. Кожен, хто має що сказати, може використовувати трибуну ЗМК.
5. ЗМК підконтрольні громадській думці та споживачам, опираються на професійну журналістську етику.
6. Заборонене серйозне втручання (а що таке „серйозне”?) у приватне життя та життєво важливі суспільні інтереси.
7. ЗМК у приватній власності, але в інтересах громадськості влада має право частину з них взяти на себе або заснувати нові.
8. ЗМК зобов'язані взяти на себе обов'язки з соціальної відповідальності, інакше їх слід до цього змусити.

Внаслідок впливу культурно-освітнього фактору, збільшення кількості аудиторії мас-медіа, споживач продукції ЗМК став значно вимогливішим до якості інформаційно-розважального „продукту” (США), „культурологічного продукту” (Франція). Водночас піддано сумніву попередні, лібертарійські, тези про те, що, мовляв, споживач продукції ЗМК, як активний учасник масовоінформаційного процесу, здатний самостійно знайти відповіді на складні питання на вільному ринку ідей.

Нові соціальні умови зробили людину апатичною: людина начебто і вміє думати, але не хоче цього робити. Метою такої людини стає не пошук істини, а задоволення своїх безпосередніх потреб та бажань. Так з'являється і розвивається антифеномен ХХ ст. – людина-споживач, яка беззастережно приймає і утверджує споживацьку філософію. Люди-

споживачі дуже вразливі до різних маніпуляцій (пропагандистських, моральних, національних, рекламних, фінансових тощо).

Пропонуючи концепцію соціальної відповідальності, Комісія зі свободи преси враховує більшість із цих факторів. Так, ця Комісія запропонувала змінити певні пріоритети, що склалися за умов лібертаризму.

1. Вирішено відійти від індивідуалізму як філософської основи лібертаризму (коли особисті інтереси були важливіші за суспільні) і прийняти колективістську теорію пріоритету суспільства над особистістю.

2. Лібертарійську „свободу від будь-яких зовнішніх обмежень” змінено на поняття „свобода з певною метою” (наприклад, на користь суспільству).

Корекція і зміна попередніх пріоритетів вимагала відповідного інструментарію, зокрема: технічних можливостей, фінансових джерел, доступу до інформації тощо. Водночас тепер стало очевидно, що преса вільна від будь-якого примусу, але не від будь-якого тиску.

ЗМІ, які за умов лібертаризму все частіше піддавалися критиці, усвідомлюючи реальну загрозу запровадження державного регулювання мас-медіа, ініціювали певні кроки у бік самообмеження та саморегулювання з допомогою (у форматі) професійних журналістських кодексів. Комісія з питань преси врахувала і ці зміни, тобто появу кодексів.

Зупинимось на цій Комісії. Створена вона під час Другої світової війни 1942 р. на пропозицію Генрі Люїса, власника журналу „Тайм” та низки інших видань, що об’єднували один із найбільших американських журнальних концернів. На чолі Комісії з питань свободи преси був президент Чиказького університету Р.М.Гантінс. Фінансування роботи комісії (1942-1947), яке здійснював Г.Люїс, становило 200 тисяч доларів, на той час це були дуже великі гроші. У підсумковій доповіді Комісії „**Вільна та відповідальна преса**” (1947) було оприлюднено факти нехтування свободою преси у США. На основі висновків Комісії та опираючись на кодекси етики журналістів, практичну журналістську діяльність, згаданий вже раніше професор філософії Гарвардського університету Вілліам Гокінг сформулював основні засади теорії соціальної відповідальності, які, як він вважав, можуть бути ефективні лише за умови фахового підходу до професійної етики. Тому Комісію з питань свободи преси (1942-1947) в науковій літературі називають по-різному: і Комісією Люїса, і Гатчінса, і Гокінга.

Ми пам’ятаємо, що найперший професійний кодекс – „**Канони журналістики**” – ухвалений на засіданні Американського товариства редакторів газет ще 1923 р. Незважаючи на те, що цей кодекс загалом

відображав лібертарійський зміст, він таки звертався до редакторів та співробітників газет із проханням бути відповідальними щодо суспільного блага, зберігати щирість, чесність, правдивість, порядність, безпристрасність і поважаючи приватне життя людини.

Наступні кодекси – кіноіндустрії (1930), радіомовників (1937), телемовників (1952) – відображають нові умови функціонування ЗМК. Задля справедливості, треба сказати, напочатку радіо і телебачення США, на відміну від друкованих ЗМІ, були регламентовані урядовими приписами і наказами. Так, 1927 р. Конгрес США створив Федеральну комісію радіомовлення з метою розподілу радіочастот і спостереження за змістом програм. 1934 р. у США ухвалено закон про зв'язок. Відтепер робота радіомовників повинна відповідати суспільним інтересам, відповідно до закону також створено Федеральну комісію зв'язку – урядову організацію, яка видає ліцензії на право мовлення та здійснює нагляд за радіоефіром.

Ліцензовані нібито приватні радіостанції забезпечували ефір та заробляли гроші (на рекламі), а фактично власником радіо був уряд США. Ця обставина поставила радіо і телебачення США поза лібертарійську систему журналістики набагато раніше, ніж почала свою роботу Комісія Люїса-Гатчінса-Гокінга (1942-1947), яка запропонувала тези про необхідність створення концепції соціальної відповідальності журналістики. Професійні кодекси радіо- та телемовників передбачали дотримання етичних норм, стимулювання демократичних форм правління з допомогою підняття освітнього рівня членів суспільства, підтримку суспільної моралі, встановлення правил гри, тобто певних обмежень, для реклами в загальному обсязі мовлення, підтримку її високих стандартів.

Частково на основі висновків Комісії Люїса-Гатчінса-Гокінга, частково з інших причин, редактори, журналісти і публіцисти відповідально підходили до завдань преси, прагнули зробити з преси відповідального провідника новин та дискусій. Головна суперечність полягала в тому, що ці відповідальні та усвідомлені прагнення були результатом суспільних дискусій переважно самих журналістів, а не медіавласників, хоч ініціював цю дискусію саме медіамагнат Люїс. Переважна більшість медіавласників та видавців дотримувалась кардинально інших поглядів, як, наприклад, Вілліам Гамільтон („Вол-Стріт джорнел”): *„Газета – це приватне підприємство, яке зовсім нічого не заборгувало публіці, а публіка не дає газеті ніяких особливих прав. Газету, відповідно, не хвилюють ніякі суспільні інтереси. Вона, безумовно, є власністю власника, який продає виготовлений товар на свій страх і ризик...”*

Журналісти розуміли соціальну відповідальність мас-медіа значно краще, ніж їхні роботодавці. Вони пам'ятали слова легендарного журналіста **Дж.Пулітцера**, який ще 1904 р., обґрунтовуючи необхідність створення школи журналістики, писав: *„Лише найвищі ідеали, найсумлінніші прагнення чинити справедливо, найточніші знання проблем, з якими їй доведеться зіткнутись, та щире відчуття відповідальності врятують журналістику від прислужництва ситим та задоволеним, тих, що ставлять егоїстичні завдання і протидіють суспільному благополуччю”*.

Особливістю журналістської практики є так звана теорія об'єктивного репортажу, зароджена ще в часи лібертарізму. Її суть зводиться до того, що преса, наскільки це тільки можливо, відмовляється від будь-якої політичної пристрасті, тобто відходить від засобу вираження думок і перетворюється на засіб повідомлення новин, на засіб інформування. Американські та англійські репортери вважають, що відсторонений погляд на події та проблеми відповідає професійним вимогам. Новини, на думку англо-саксів, необхідно подавати незаангажовано, без будь-яких оцінок, які можуть мати місце тільки на шпальті редакційних коментарів.

Комісії зі свободи преси сформулювала нові вимоги до преси, які лягли в основу доктрини її соціальної відповідальності:

1. Подавати „правдивий, вичерпний та вдумливий звіт про події дня в контексті значущості шляхом відокремлення фактів від думок і повідомляти „всю правду” про факт”.

2. Слугувати „форумом для обміну зауваженнями та думками”, тобто стати трибуною суспільної дискусії, з допомогою якої можна зняти соціальний конфлікт, відмовившись від насилля шляхом обговорення”. Це не означає, що ЗМК повинні надати слово усім бажаючим, але ЗМК повинні доносити до своєї широкої аудиторії найрізноманітніші думки, у т.ч. і протилежні.

3. Відображати думки та інтереси різних соціальних, етнічних, конфесійних груп шляхом створення „представницької картини суспільних груп”.

4. „Виразати і розтлумачувати (але як саме? – М.Ж.) суспільні завдання та його цінності”.

5. Забезпечувати „повний доступ до даних, отриманих протягом дня”. Громадськість має право доступу до інформації, має фундаментальне право бути поінформованою. Оскільки мас-медіа є представником громадськості, вони повинні руйнувати всі бар'єри вільному потоку новин, сприяти відкритості джерел інформації.

Логічно постає питання: якщо руйнувати „всі бар’єри вільному потоку новин”, то де ж тоді тут соціальна відповідальність? Вільний потік інформації не може передбачати відповідальність! Тому ця рекомендація Комісії, будучи максимально наближеною до лібертаризму, явно дисонує з соціальною відповідальністю.

Натомість рекомендація об’єднати зусилля журналістики, громадськості та влади є потрібною, адже об’єднання зусиль передбачає потребу підвищення якісного рівня публікацій, які повинні бути спрямовані не на швидкий заробіток, а на підвищення фаховості журналістських кадрів.

Наступна теза: громадськість мусить усвідомити величезну владу ЗМК. Оскільки ЗМК сконцентровані в руках невеликої групи власників, громадськість має ініціювати створення некомерційних ЗМК, центрів медіадосліджень, незалежних організацій, які б регулярно моніторили роботу ЗМІ та щорічно повідомляли про отримані результати.

Натомість влада може (і повинна!) заохочувати відкриття нових ЗМК, ухвалювати більш дієві заходи з метою захисту прав громадян від зловживань свободою слова і має право стати учасником обміну інформацією подібно до приватних ЗМК.

Останній момент можна трактувати більш конкретно: влада має право створювати, підтримувати, утримувати і контролювати інформагентства, друковані, електронні та інтренет-ЗМІ. Інше питання, як активно і чи скрізь цим правом користаються, але, як бачимо, можливість таких дій була передбачена ще 1947 р.

Ще на межі XX і XXI ст. цю можливість для влади бути певним регулятором інформаційного обміну можна було вважати анахронізмом, принаймні щодо низки демократичних держав. Однак події після 11 вересня 2001 р., участь військ США і країн блоку НАТО у т.зв. антитерористичних операціях, поставили на порядок денний нові вимоги до ЗМІ з боку низки країн, за мас-медіа посилювався політичний і державний контроль, заручниками ситуацій (тобто були звільнені) стали сотні журналістів, публіцистів, теле- і радіоведучих, навіть дуже відомих, які у власних коментарях ігнорували або недостатньо дослухались до рекомендацій відповідних служб. Цілком очевидно, що йдеться про певну реанімацію дещо видозміненого військово-політичного цензурування у країнах демократичного табору.

У межах доктрини соціальної відповідальності збережено свободу висловлювань. На відміну від *лібертарійської теорії*, де свобода висловлювань вважалася природним правом без обов’язків, у *новій концепції* запроваджено поняття морального права з відтінком обов’язку.

Людина повинна дотримуватись власних переконань, дослухатись до власної совісті. Кожен, хто має що сказати, морально зобов'язаний говорити, а не мовчати. Ідеї активують функцію обов'язку перед суспільством та істиною. Оскільки свобода висловлювань не гарантує від помилок, то ця свобода не є абсолютним правом. Наприклад, будь-хто з вулиці (невідомий громадськості, невідомий мас-медіа) не може самостійно вимагати від ЗМК права на звернення до широкої аудиторії. Вираження різних поглядів та ідей – це обов'язок ЗМК, які повинні вміло переходити від конфлікту до дискусії.

Під час практичного застосування теорії соціальної відповідальності уточнювались теоретичні поняття, практичні механізми, пропонувались нові теорії.

Однією з таких теорій є **концепція „журналістської еліти”**, яка передбачала зміну форми управління ЗМК, тобто перехід ЗМК від власників до журналістів-професіоналів. Апологети цієї теорії вважали, що журналісти-професіонали будуть використовувати всі можливості мас-медіа на користь суспільства. Ми вважаємо, що немає жодних гарантій оптимістичного прогнозу. Невже у приватних медіа працюють непрофесіонали? Що заважає достатньо ефективно їм використовувати свої можливості для загального блага? Де гарантії, що не буде тиску (політичного, морального, фінансового, психологічного) на журналістів при зміні форм власності? Тут постає чимало неоднозначних питань.

Звісно, журналісти-професіонали повинні контролювати редакційну та інформаційну політику ЗМК, але це не означає, що, при цьому, тільки вони мусять стати власниками. Немає жодної гарантії, що, за нових умов пошуку джерел фінансування, журналісти-професіонали матимуть час на формування редакційної політики, на творчу роботу загалом. Тому певним прикладом або рецептом оптимізації стосунків „власник (видавець) – редактор (журналіст)” можна вважати французькі газети „**Фігаро**” та „**Монд**”. Власники цих часописів практично беззастережно віддали свої видання журналістам-професіоналам. Головна умова невтручання у редакційну політику – прибутковість.

Залежність ЗМК від великого капіталу (власників, рекламодавців, політичних чи фінансово-економічних груп) залишається серйозною перепорою для повноцінної реалізації моделі соціальної відповідальності мас-медіа.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Тема 5

ТОТАЛІТАРНА (СОЦІАЛІСТИЧНА) СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

1. Зароджується в Росії – СРСР на початку XX ст. (1902-1930 рр.). Функціонує у країнах комуністичної орієнтації (Північна Корея, Китай, Куба, В'єтнам та ін.).

2. Сформувалась на основі марксистсько-ленінської ідеології як реалізація ідеї „диктатури пролетаріату”.

3. Головна мета – бути пропагандистсько-агітаційно-організаційним рупором партії (у радянський час – правлячого режиму).

4. ЗМП можуть створювати чи забороняти лише відповідні органи ЦК партії.

5. ЗМП контролюють партійні органи і з допомогою цензури.

6. Заборонено критикувати правлячу політичну систему і пропагувати інші системи правління.

7. ЗМП перебувають у руках правлячої партії, держави, тих громадських організацій, які контролюють партійні органи.

8. Поєднує у собі авторитарну концепцію та ідею соціальної відповідальності (партійної відповідальності), розглядає ЗМП як інструмент партії в реалізації державної політики.

Тоталітарна радянська журналістика, яку Є.Ахмедулін називає соціалістичною, мабуть, тому, що ця модель працювала поза межами СРСР і досі працює в низці країн світу, зароджувалась у надрах самодержавно-буржуазної Росії як різновид партійної преси (подібно до чорносотенної, жовтневої, кадетської, есерівської, анархічної). Після перевороту 1917 р. та ліквідації всіх так званих буржуазних видань, на просторах колишньої Російської імперії більшовики почали силоміць впроваджувати новий тип системи журналістики, який мав би задовольняти правлячі кола „диктатури пролетаріату”. Зрозуміло, що цей тип відповідав ленінському баченню соціалістичної журналістики (статті „Про характер наших газет”, „Наступні завдання Радянської влади” та багато інших, а також постанови ЦК компартії).

На відміну від попередніх чи сучасних систем журналістики, радянська тоталітарна модель навіть не допускала можливості приватних

ЗМК. Головні засоби виробництва друкованої продукції (друкарні, видавництва, редакції) були націоналізовані (стали державними) ще в перші роки радянської влади.

Таким чином, усю пресу було виведено з комерційного (ділового) обігу. Редакції не переймалися проблемами купівлі паперу, оплати послуг друкарень, реклами, доходів, прибутку тощо. Усі ці питання регламентували партійні постанови. Журналісти фактично мали економічну свободу (без олігархів, медіамагнатів, інших власників). Вони не мали проблем з орендою приміщень, не знали, що таке збільшення ціни на папір та поліграфічні послуги.

Головна ж відмінність тоталітарної системи журналістики від інших систем у тому, що вона постала не шляхом еволюції, наприклад, у зв'язку з новими потребами робітників чи селян, а була „побудована” згори (партією) з урахуванням максимального агітаційно-пропагандистського впливу на всі верстви населення.

Аудиторні ніші вибудовувались по горизонталі. Так, були центральні „засоби масової інформації та пропаганди”, як-от: центральний орган КПРС („Правда”), галузеві органи ЦК КПРС („Сельская жизнь”, „Социалистическая индустрия”, „Советская культура”); орган Верховної ради народних депутатів („Известия”); ЦК ВЛКСМ („Комсомольская правда”), піонерський орган („Пионерская правда”), профспілковий орган („Труд”). Кожне відомство теж має свою пресу (газети і журнали): „Гудок” (Міністерство шляхів сполучення), „Строительная газета”, „Медицинская газета”, „Советская торговля”, „Водный транспорт”, „Воздушный транспорт”, „Красная звезда”, „Советский спорт”, „Литературная газета” та багато ін. Жінкам передбачалися журнали „Крестьянка”, „Работница”. Центральне телебачення та радіо підпорядковувалися відповідному державному комітетові.

Центральну горизонталь ЗМП, можливо, за виключенням деяких відомчих, дублювали на республіканських рівнях у всіх п'ятнадцяти республіках СРСР. На обласному рівні залишаються партійна, комсомольська преса та комітет у справах телебачення та радіо. У містечках районного типу виходять лише партійно-радянські газети. Крім цього, була й система багатотиражних ЗМП (переважно газет) – на підприємствах, у колгоспах, в навчальних закладах...

На державному рівні було створено широку кореспондентську мережу державного телеграфного агентства СРСР (ТАРС) та напівдержавне-напівгромадське новинне агентство АПН.

До цього всього треба додати широку мережу партійних, комсомольських, піонерських, науково-популярних, художньо-

публіцистичних, галузевих, професійних, наукових та інших журналів, які доповнювали газети. Таким чином, вибудовується типологічна система, яка фактично заповнює всі аудиторні ніші. І всі ці ЗМП були під контролем партійних комітетів під керівництвом ЦК КПРС.

Підготовку та перепідготовку журналістських кадрів вели чітко регламентовано, заплановано у державних університетах (у Російській Федерації: Московський, Ленінградський, Уральський, Казанський, Далекосхідний, Ростовський та Воронежський, в Україні: Київський та Львівський, в Естонії: Талліннський і Тартуський, в інших столицях союзних республік). Усього – 20 факультетів журналістики у двадцяти університетах на весь СРСР, тобто вдвічі менше, ніж нині в Україні. Попри це, як мовиться, не в кількості справа. Ці університети практично забезпечували доволі фахову роботу радянської системи журналістики (і це кількома десятками мов!), а понад 50 українських вишів під егідою Навчально-методичної комісії МОНУ неспроможні фахово впливати на національний інформаційний простір України, вести якісну мовну і фахову журналістську підготовку журналістських кадрів в Україні: або через небажання і профнеспроможність, або через комерціалізацію вищої школи, яка змінює свої пріоритети з науки на виживання.

Як це не дивно, але в СРСР не було правової, законодавчої бази для функціонування журналістики. Усі принципові питання її типологічного розвитку, рольових та функціональних завдань, проблемно-тематичних пріоритетів визначали постанови ЦК КПРС, а поточні проблеми вирішували місцеві партійні комітети; контроль за змістом публікацій здійснювали з допомогою попередньої цензури.

ЗМП вважалися ідеологічною зброєю партії в її боротьбі за розвиток соціалістичної економіки та виховання нової людини комуністичної формації на основі морального кодексу будівника комунізму та марсистсько-ленінських догм. Функції тоталітарних ЗМП зводилися до ленінської тріади:

бути колективним агітатором,
колективним пропагандистом та
колективним організатором.

В умовах тоталітарної моделі ЗМП радянські журналісти змушені були виконувати соціально-політичне замовлення компартії. Вони достатньо багато писали про досвід роботи передових підприємств, колгоспів, про передовиків виробництва та соціалістичного змагання, критикували тих, що відставали. Відповідно до постанов компартії, у пресі необхідно було поєднувати критику та самокритику, які, сукупно з пропагандою, були спрямовані на поступовий розвиток індустріальної та

науково-технічної бази промисловості та сільського господарства, економічного, ідейного та морального виховання нової людини. Так журналістика виконувала агітаційно-пропагандистську функцію.

Організаторська функція впливала з дієвості публікацій. Так, за критичними виступами у ЗМП, підприємства, організації, партійні органи та органи рад (виконкоми) були зобов'язані вживати заходів для усунення вад і помилок та інформувати про них пресу і, відповідно, громадськість. Цієї функції сучасна українська журналістика майже позбулася, хоч іноді з її допомогою можна було вплинути на свідомість тих чи інших керівників і домогтися допомоги людям. Так, наприкінці 80-х років навіть ваш лектор однією своєю публікацією в київському виданні про те, що в такому-то селі на Львівщині, в умовах радянської влади, під гаслами побудови соціалізму, ніби забувши про своє майбутнє – дітей, так і не відновлено роботу початкової школи, закритої ще 1939-го, домігся не тільки негайного реагування чиновників, а й позитивного рішення обласної комісії, яка постановила відкрити початкову школу, зобов'язавши районних підлеглих взятися до роботи. За кілька місяців було зроблено ремонт приміщень, перекрито дах, класи обладнано партами, призначено вчителів. До слова, дитячі голоси там лунають і досі.

З іншого боку, критика у ЗМП була переважно свідомо замовленою або, принаймні, контрольованою. Так, журналісти-міжнародники не могли висвітлювати позитивні явища та факти в західних (капіталістичних) країнах, але могли цей же Захід вільно критикувати.

Розстановка на керівні та ключові посади відданих партії людей, страх перед пильними цензорами, небажання виділятися на фоні головних партійних органів (з допомогою мавпування, дублювання, уподібнення), звірка редакційного курсу з політичним календарем радянської держави та постановами ЦК КПРС гарантували засвоєння „правил гри” журналістами та редакторами. У межах дозованої творчої свободи редакційні працівники (у своїй переважній більшості) намагалися виявити максимум соціальної відповідальності щодо держави й суспільства.

Радянську пресу не поділяли на „масову” та „якісну”. Бульварних газет, журналів чи неморальних програм на радіо чи ТБ не було і не могло бути. Щоб не довелося відповідати всім у ієрархічній драбині, працював взаємоконтроль, кожна ланка контролювала іншу. Крім того, ЗМП та видавництва були „нашпиговані” офіційними та неофіційними агентами, „вухами” та „очима” системи, які повідомляли про порушення, „підказували” імена тих, на кого необхідно „зробити” закриту рецензію. Ці „рецензії”, які часто були „доказами” в судах, доручали відомим публіцистам, літературним критикам, науковцям. Частина із них

розкалялась, а частина – ні: хтось не встиг, не дожив до розвалу СРСР, а хтось, живучи і працюючи досі, забувши про власні гріхи, просто не захотів вибачитися ані перед живими, ані перед мертвими.

У радянській журналістиці доволі ефективною була культурно-просвітницька функція. Ми вже казали, що типологічна система ЗМПП орієнтувалася на широкі, практично всі демографічні та соціальні пласти населення, і доносила майже до кожної сім'ї науково-популярні, самоосвітні, літературно-художні видання. За кількістю передплатених видань середньостатистична сім'я в СРСР випереджала більшість країн Заходу. Але є один нюанс. На Заході, на відміну від СРСР (де були тільки кіоски „Союздруку”, які переважно не працювали у вихідні), була дуже добре розвинута система непередплатного розповсюдження: на розкладах, у книгарнях, у супермаркетах тощо. 50-70 відсотків переважної більшості європейських щоденників та журналів поширюється не через передплату, а з допомогою альтернативного розповсюдження. У Радянському Союзі, навпаки, „альтернативний” відсоток не дотягував і до десяти пунктів. Тому численні порівняння у цьому зв'язку і начебто велика перевага радянської людини у доступі до інформації є щонайменше некоректними, якщо не сказати: „фальшивими”.

У добу тоталітаризму до журналістської роботи прийнято було залучати представників різних сфер і професій. Вигаданий у 30-ті рр. XX ст. робіськорівський рух міцно прижився у ЗМПП на весь час існування радянської влади. Багато дописувачів передплачували журнал „Рабоче-крестьянский корреспондент”. У газетах існували спеціальні квоти (за відсотками площі, за гонорарним розподілом тощо) на те, щоб дотримуватись пропорційного співвідношення авторських матеріалів та листів дописувачів, кореспонденцій та статей, які надходили від партійних представників та з рад/виконкомів, керівників підприємств, колгоспів та установ, інженерно-технічних представників, інтелігенції, робітничих, селянських та юних кореспондентів. Отже, формально досягалося як доступу до ЗМПП загалом, так і однакових можливостей висловлення власних думок усіма верствами населення. Матеріали позаштатних працівників редакцій ретельно відбирали, редагували, іноді й організовували, тобто писали в редакціях самостійно.

Як бачимо, тоталітарна система журналістики, не маючи історичних аналогій, легко „вписується” у „Державу” Платона. Чому? По-перше, її побудовано відповідно до уявлень „мудреців” (партійних вождів), по-друге, вона стала інструментом їхнього ідейно-пропагандистського та виховавчо-просвітницького впливу на суспільство, по-третє, радянська журналістика стала взірцем абсолютного підпорядкування державі.

Ледь помітні „опозиційні” подуви, точніше, з елементами самостійних роздумів, невідконтрольності, або з метою спровокувати, мали місце лише в літературних часописах подібно до практики російської журнальної преси до 60-х рр. XIX ст.

Радянська тоталітарна журналістика чітко й ретельно виконувала соціальне державне замовлення у межах „дозволених” тем і проблем під тотальним політичним контролем партійних комітетів та цензури.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

ТЕМА 6

ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕОРІЇ

Теорія соціального навчання. Теорія культивуації. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав'язування порядку денного». Когнітивна (конструктивістська) теорія. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Теорія структурного балансу (Фріц Гайдер). Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.).

Дослідження масових і соціальних комунікаційздійснюються впродовж десятиліть у межах приватних теорій. Звернемо увагу на найвідоміші – переважно в інтерпретації визнаного майстра психології масових і соціальних комунікацій **Річарда Гарріса**², однофамільця і тезки відомого ірландського актора, а також **Дженінгза Брайанта** і **Сузан Томпсон**³.

Теоріясоціальногонавчання (social learning theory)

Зароджуєтьсявнадрахбігевіористськоїпсихології, колиголовнимезв'язокміжстимуломіреакцією(S-R). Розроблено переважно в 60-і рр. (соціальний психолог Альберт Бандура і його колеги⁴). Ми засвоюємо моделі поведінки, спершу почерпнуті з дій оточуючих, а потім їхньої імітації. Роль ЗМІ має значення тоді, коли наведені в них приклади є джерелом навчання.

² Харрис Ричард. Теории массовой коммуникации // Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» - «Издательский дом НЕВА»; Москва: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>; <http://rc-analitik.ru/file/%7B98be1636-782c-49c5-83f5-73ee2930b587%7D>

³ Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. В.В.Кулебы и Я.А.Лебеденка. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf

⁴ Bandura, 1977; Bandura, Ross & Ross, 1961, 1963; Bandura & Walters, 1963; Tan, 1986.

Щоб відбувалося соціальне навчання, необхідно зацікавити увагу людини якимось прикладом у ЗМІ. Далі людина повинна запам'ятати модель поведінки і почати її осмислення («когнітивне програвання»). Нарешті, людина мусить володіти когнітивними здібностями, моторними навичками і мотивацією, необхідними для здійснення певних дій. Мотивація спирається на внутрішнє або зовнішнє підкріплення (винагорода) того чи іншого роду, що підштовхує людину до вчинення цих дій. Скажімо, нестримана поведінка якоїсь людини може бути додатково мотивована, якщо вона впливає на інших, а також якщо вона дає морально-психологічне задоволення чи певну фінансову вигоду.

Теорію соціального навчання спочатку задумували в контексті досліджень впливу на поведінку внаслідок прикладів вияву насильства, продемонстрованих у ЗМІ. Хоча це застосування теорії вивчено найкраще, її можна використовувати і в інших випадках, таких, як моделювання сексуальної, про соціальної (орієнтованої на користь соціальних груп) або купівельної поведінки.

Теорія культивациі (cultivation theory)

Цей підхід досліджує те, як екстенсивна, багаторазова дія ЗМІ (насамперед телебачення) протягом тривалого часу поступово змінює наше уявлення про світ і соціальну реальність. Започаткував Джордж Гербнер (George Gerbner) із колегами в Пенсильванському університеті в межах Проекту дослідження культурних ознак. Тому огляд теорії можна знайти у Гербнера, Гросса, Моргана і Сінйореллі (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, з 1990 по 1994 pp.).

Одним із основних конструктивних положень теорії культивациі є *уніфікація* (mainstreaming), тобто єдиnobачення і єдинорозуміння різних проблем соціальної реальності. Очевидно, що цю уніфікацію найефективніше конструюють з допомогою спотворення «фактів» на телеекрані. Після перегляду телепередач у пам'яті залишаються спотворені кліше, або відбитки, що зберігаються «в цілому автоматично» (Shapiro, 1991). На підставі цієї збереженої інформації люди і формують свої уявлення про реальний світ (Hawkins & Pingree, 1990; Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1989, 1991). Коли цей сконструйований і реальний світ добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу й ефект культивування стає ще помітнішим.

Методологія досліджень культивациі здійснюється шляхом кореляції і зазвичай зводиться до зіставлення палких і непалких глядачів.

Найчастіше дослідники виявляють, що світ в уявленні палких глядачів більше нагадує не реальний, а телевізійний. Так, люди, які часто дивляться телепередачі з елементами насильства, переконані, що світ дуже жорстокий («синдром поганого світу») (Signorielli, 1990). У тих, хто рідко дивиться телевізор, думки більш розмаїті; це дає підставу для припущення, що перегляд великої кількості телепередач сприяє *усередненню поглядів*. Приміром, люди, які дивляться багато телепередач, рідше займають крайні ліберальні або крайні консервативні позиції, тоді як політичні погляди байдужих до телебачення охоплюють весь ідеологічний спектр. Уніфікація повертає людей, що відхиляються в один або інший бік, до якогось середнього положення.

Соціальна реальність, культивована з допомогою уніфікації, набуває найрізноманітніших форм, зокрема впливає на уявлення про гендерні ролі (Morgan, 1982; Morgan & Shanahan, 1995; Preston, 1990), політичні установки (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1984, 1986 ; Morgan, 1989), ставлення до науки і вчених (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981), погляди і звички, що стосуються здоров'я (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981), вибір життєвого шляху підлітків (Morgan & Gerbner , 1982; Morgan & Shanahan, 1995), а також погляди літніх людей (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980) і представників меншин (Gross, 1984; Volgy & Schwarz, 1980). Теорія культивування використовується також щодо різних культур (наприклад, Morgan, 1990; Morgan & Shanahan, 1991, 1992, 1995).

Існує безліч методологічних і теоретичних проблем щодо конкретних виявів процесу культивування. Приміром, Поттер (Potter, 1991) стверджує, що ефект культивування включає в себе декілька компонентів, деякі з них функціонують незалежно один від одного. Шапіро (Shapiro, 1991) досліджував процес запам'ятовування інформації під час перегляду телепередач і подальший вплив цього на конструювання власного світогляду глядача. Тамборіні і Хой (Tamborini & Choi, 1990) зацікавилися тим, чому дані, одержані за межами США, часто погано узгоджуються з *теорією культивування*, і з'ясували низку причин. Найчастіше в центрі уваги теорії культивування – сукупний ефект постійно повторюваних образів. Однак деякі образи можуть впливати на людей значно сильніше, ніж інші. Наприклад, за гіпотезою Грінберга (Greenberg, 1988), який-небудь популярний позитивний телевізійний персонаж може впливати набагато сильніше, ніж десяток інших персонажів, яких бачить і з якими ідентифікує себе значно менша кількість глядачів.

Попри популярність, теорія культивування достатньо критикована.

По-перше, ряд досліджень показали, що ретельні перевірки інших соціально-демографічних та особистісних змінних, як правило, зменшують або повністю елімінують культивацийні ефекти (Doob & Macdonald, 1979; Hawkins & Pingree, 1981; Hirsch, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986; Wober, 1986).

По-друге, вивчення культиваций піддається критиці з концептуальних та методологічних позицій, зокрема вказується на помилки при оцінці реакцій і проблеми з вимірювальними інструментами (Hirsch, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986, 1993; Schneider, 1987; Schuman & Presser, 1981; Wober, 1978; Wober & Gunter, 1986).

По-третє, висловлюються критичні зауваження і щодо деяких припущень, на яких базується сама теорія культиваций. Наприклад, вона, мабуть, припускає, не наводячи при цьому доказів, що телевізійні повідомлення за своєю суттю однорідні (Hawkins & Pingree, 1981) і що глядачі сприймають те, що їм показують, як певну реальність (Slater & Elliot, 1982).

Огляд публікацій з методологічної критики теорії культиваций можна знайти в А.М.Рубіна, Перса і Тейлора (A.M.Rubin, Perse & Taylor, 1988), а огляд публікацій з концептуальної критики – у Поттера (Potter, 1993).

Щоб зняти деякі з цих проблем, ряд фахівців по-новому інтерпретують теорію культиваций, узгоджуючи її з тим, що глядач свідомо використовує ЗМІ для задоволення власних потреб. Ці вчені акцентують на активній ментальній діяльності глядача під час перегляду телепередач (Levy & Windahl, 1984; A.M.Rubin & Perse, 1987; Weaver & Wakshlag, 1986). Але ці вчені, схоже, помилково вирішили, що час Муссоліні, Гітлерів, Сталіних давно минув, так ніби не було Мілошевіча, Хусейна, Каддафі, Путіна та ряду інших бездуховних циніків, для яких будь-які ЗМІ, особливо телебачення, - не одне із альтернативних джерел інформації, а інструментарій і засіб культиваций будь-якою ціною і будь-якими методами – як прийнятними, так і недозволеними, в т.ч. й інформаційної зброї.

Зрештою, незалежно від того, про яку культивацию йдеться, в її основі завжди буде активна обробка інформації глядачем і конструювання ним реальності. Ще один підхід полягає в тому, що до уваги беруть більшу кількість когнітивних змінних, насамперед – кодування і зберігання інформації в пам'яті, щоб зробити теорію культиваций більш ґрунтовною і передбачуваною (Tapper, 1995). Нарешті, культиваций в певних, але не у всіх, сферах можна передбачити, враховуючи *соціальні чинники та культурні відмінності* в ЗМІ, а також ступінь відповідності між ними (наприклад, Morgan & Shanahan, 1995).

Теорії соціалізації

Як і теорія культивуації, *теорії соціалізації* (див. Обговорення у Heath & Bryant, 1992) акцентують увагу на тому, як ЗМІ, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. Мейровіц (Meurowitz, 1985) і Постман (Postman, 1982, 1985) стверджують, що в добу телебачення діти швидко соціалізуються і починають виконувати дорослі ролі набагато раніше, ніж це було кілька століть тому. Телебачення – це вікно, через яке діти дізнаються про світ дорослих, більше не є для них таємницею. Таким чином, вплив телебачення полягає в гомогенізації стадій розвитку: діти стають схожими на дорослих, а дорослі – нагадують дітей. Звісно, що сьогодні, у XXI ст., ці процеси суттєво прискорюють і трансформують нові цифрові медіа, соціальні мережі тощо.

Інша теорія соціалізації приділяє головну увагу сприянню максимальній соціалізації впливу ЗМІ. Ван Евра (Van Evra, 1997) вважає, що сукупний вплив ЗМІ на дітей найбільш значущий тоді, коли передачі дивляться з розважальною метою і коли діти сприймають їхній зміст як реальність, можливо, через нездатність «критично мислити» під час перегляду. Соціалізаційні ефекти особливо суттєво позначаються на хронічних (затятих) телеглядачах, яким бракує альтернативної інформації і багатого (релевантного) життєвого досвіду.

ЗМІ, особливо телебачення, – це вкрай важливі джерела національної та культурної соціалізації (Rosenberg, 1992). Сприйняття дітьми реалій культури, в якій вони живуть, частково є наслідком дій ЗМІ. Соціалізаційна роль телебачення може бути особливо значуща тоді, коли дитина живе в суспільстві, яке відрізняється від попереднього, тобто того, в якому вона народилася. Порівнюючи американських дітей і дітей-вихідців з інших країн у США, Зохурі (Zohoori, 1988) виявив, що для іноземних дітей-американців телепередачі більш цікаві, ніж для корінних дітей-американців: вони витрачають більше часу на їхній перегляд, частіше ідентифікують себе з телевізійними персонажами і використовують телебачення в освітніх цілях. Відповідно до теорії культивуації, вони також дуже відкрито, довірливо сприймали соціальну реальність у телевізійній інтерпретації. Той факт, що створюваний телебаченням світ здавався цим новим молодим американцям більш реальним (іноді – навіть реальнішим за реальність), доводить те, що вони менше стикалися безпосередньо з культурою і робили свої висновки на підставі її зображення. Дорослі іммігранти також часто орієнтуються на

телебачення як на базу поповнення своїх знань про США – і до, і після свого прибуття в цю країну (Chaffee, Nass & Yang, 1990).

Телебачення можна використовувати як агент соціалізації у дуже різних суспільствах. Тому теорії соціалізації розглядають дуже широкий спектр наслідків впливу ЗМІ. Тим самим вони допомагають нам зрозуміти, наскільки комплексним і масштабним є вплив мас-медіа. Однак ці теорії критикують за брак конкретності й уваги до переважаючих соціальних та історичних тенденцій. Докладний спектр та аналіз таких аргументів наводить Кьюбі (Kubey, 1992), що критикує Мейровіца (Meigrowitz, 1985).

Теорія використання і задоволення (uses and gratifications theory)

Тут вухваленні рішення визначенні цілей при споживанні продукції ЗМІ в ажливара роль аудиторії (Blumer, 1979; Blumer & Katz, 1974; Palmgreen, 1984; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; AM Ru-bin, 1986, 1994; AM Rubin & Windahl, 1986; Windahl, 1981). Характер впливу ЗМІ частково залежить від того, як людина їх використовує і яке задоволення вона від них отримує. Наприклад, фільм жахів вплине по-різному на симпатиків жертв (хто співпереживає) і байдужих глядачів, які одержують лише поверхове задоволення від напруженої інтриги фільму. Перегляд програми новин на каналі CNN або читання газети USA Today може викликати одні переживання у людини, що бажає розважитися, і зовсім інші – у того, хто прагне отримати докладну інформацію про платформу політичного кандидата.

ЗМІ використовують не тільки як джерело розваги або інформації, але і для багатьох інших цілей. Наприклад, для того, щоб позбавити себе від необхідності що-небудь вивчати, або щоб втекти з реального світу у світ фантазій, або випробувати приємне хвилювання, спостерігаючи за грою якоїсь сексапільної зірки. Можливо, нам необхідно дізнатися думку «всіх» про якесь популярне шоу. Можливо, байдикуємо біля екрану, тільки щоб догодити своїм близьким, які в цей момент теж дивляться телевизор. А іноді ми дивимося або слухаємо будь-яку, навіть нецікаву, програму лише тому, щоб «втекти від самотності». Для більшості водіїв, котрі їздять наодинці, постійним супутником в дорозі є радіо.

Фенігштайн і Хейдук (Fenigstein & Heyduk, 1985) стверджують, що більша частина досліджень телебачення присвячена головним чином наслідкам його впливу і значно менше – тому, чим воно привабливе для своєї аудиторії. Одне з найважливіших завдань – з'ясувати, що змушує різних людей споживати різні види ЗМІ, наприклад, виявлення чинників, що спонукають інтерес до жорсткої порнографії. Обговорення

психологічних мотивів у теорії використання і задоволення можна знайти в публікаціях таких учених: McGuire (1974), A.M.Rubin (1981, 1984, 1994) і Conway & Rubin (1991).

Мотиваційна теорія

Мотиваційну теорію американського соціолога **Абрагама Маслоу** зараховують до іншої групи (**мотиваційні теорії задоволення потреб**). В основі всіх цих теорій – тенденція до зростання задоволення особистих потреб. За Маслоу, базові потреби людини постійні, розміщуються за принципом ієрархії від нижчих матеріальних до вищих духовних, а похідні постійно змінюються. Причому процес піднесення потреб протікає як заміна нижчих потреб вищими.

Ефективність міжособистісної комунікації визначається параметрами індивідів як комунікативних особистостей.

Нав'язування «порядку денного»

Нав'язування порядку денного (agenda setting) – це «здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії і вносити зміни в існуючі когнітивні можливості» (McCombs & Gilbert, 1986, p.4) або ж – «формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень» (Heath & Bryant, 1992, p.279). Ця теорія виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію (Rogers & Dearing, 1988).

Зовсім необов'язково, щоб ЗМІ казали, як нам слід думати. Добираючи відповідні повідомлення, формуючи перелік тем, ЗМІ вони радше говорять, про *що* нам слід думати. Наприклад, упродовж усього 2014 р. російські ЗМІ більше говорили про Україну та Луганськ (так звану Новоросію), ніж про Московщину.

Докладніше обговорення проблеми нав'язування порядку денного у зв'язку з інформаційними повідомленнями є у МакКоумбса (McCombs, 1994, Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Rogers, Dearing & Bregman, 1993; Wanta, 1997).

Хоча питання нав'язування порядку денного найкраще вивчене в контексті «інформація – політика», воно пов'язане також і з іншими аспектами ЗМІ. Наприклад, ігноруючи в цілому релігійні питання, провідні американські телекомпанії дають тим самим зрозуміти, що духовні проблеми не є значущими факторами в житті людей. І навпаки – «мильні опери» та серіали, персонажі яких постійно вступають у випадкові

сексуальні стосунки, у т.ч. і без запобіжних засобів, непомітно унормовують думку про те, що, мовляв, конкретні наслідки (ВІЛ-інфекція, венеричні захворювання або небажана вагітність...) – не дуже важливі, не дуже серйозні...

Учені намагалися не раз об'єднати концепцію нав'язування «порядку денного» з іншими теоретичними підходами. Наприклад, Ванта (Wanta, 1997), виходячи з когнітивної теорії та теорії використання і задоволення, розробив модель нав'язування «порядку денного», в якій об'єктом оцінки стає насамперед конкретна людина, а не проблема загалом. Ванта перевіряв свою модель і дійшов висновку, що найбільш сприйнятливі до наслідків нав'язування порядку денного ті люди, які більш активно сприймають дані інформаційних засобів. *МакКомбс, Шо і Вівер* (McCombs, Shaw & Weaver, 1997) поширили теорію нав'язування порядку денного на ряд інших сфер, в тому числі й на політичну рекламу та економічні новини, а також порівняли ефективність телевізійних та друкованих ЗМІ в нав'язуванні порядку денного.

Когнітивна (конструктивістська) теорія

Відповідно до загального когнітивного принципу важливим є твердження про те, що обробка інформації має конструктивний зміст; тобто люди не просто кодують, а згодом відтворюють прочитану або почуту у ЗМІ чи ще якусь інформацію. Очевидно, вони засвоюють інформацію, інтерпретуючи її згідно з наявними знаннями та уявленнями, а також контекстом, в якому отримано повідомлення. Засвоєння телевізійної програми передбачає постійну взаємодію змісту програми і наявних знань адресата. Люди активно осмислюють те, що бачать і чують, а їхні думки – це важлива частина конструктивного процесу пізнання (Hoijer, 1989).

У процесі засвоєння інформації та будь-якого її подальшого пригадування задіяні *схеми* (schemas) (Brewer & Nakamura, 1984; Rumelhart, 1980; Thorndyke, 1984). Поняття «схема» пов'язане зі структурою знань або загальними рамками, які впорядковують спогади індивідуума про людей і події.

Схема – це загальний конструкт, який обробляє всі види інформації (видиму і почуту, вербальну і невербальну).

Людина засвоює і використовує ментальні схеми, які базуються на минулому досвіді. Одним із наслідків впливу на обробку інформації є те, що індивідуум, цілком імовірно, вийде за межі фактичної інформації та зробить такі свої висновки щодо людей чи подій, які не суперечитимуть

раніше сформованим схемам (Graesser & Bower, 1990; Harris, 1981; Rojahn & Pettigrew, 1992; M. Singer, 1984). Наприклад, людина з дуже негативною схемою щодо американців мексиканського походження може відреагувати на новий телефільм, знятий в населеній латиноамериканцями східній частині Лос-Анджелеса, зовсім інакше, ніж людина, яка не має подібних упереджень. Значна частина змісту схем, як правило, обумовлена культурно. Схема, якої можуть дотримуватися представники певної культури, здатна кардинально змінити інтерпретацію історії (Harris, Schoen & Hensley, 1992; Lasisi & Onyehalu, 1992). Творці телепрограм, розраховані на міжнародну аудиторію, мусять обов'язково враховувати культурні відмінності.

Активізація схеми у свідомості людини може бути спричинена якоюсь додатковою приватною інформацією, опублікованою у програмі чи статті. Її можуть також спровокувати певні формальні прийоми, до яких іноді вдаються ЗМІ, наприклад, флеш-бек, монтаж або повтори певних епізодів у теле-чи кінофільмі. Маленькі діти не розуміють цих умовностей і будуть інтерпретувати їх буквально (наприклад, подумают, що флеш-бек або повтор – це продовження дії). Частиною соціалізації при використанні певного виду ЗМІ, наприклад телебачення, є розпізнання цих формальних прийомів і правильна їхня інтерпретація (Abelman, 1989; Calvert, 1988; Condry, 1989; Huston & Wright, 1987; Kraft, Cantor & Gottdiener, 1991; Lang, Geiger, Strickwerda & Summer, 1993; Rice, Huston & Wright, 1986; Smith, Anderson & Fischer, 1985; BJ Wilson, 1991).

Теорія структурного балансу

Найкраще **теорію структурного балансу** розкриває **теорія Фріца Гайдера**⁵ (американця німецького походження), який, як і його співвітчизник **Теодор Ньюком**⁶, вивчав аспекти впливу групового життя на поведінку людей в контексті моделі «я – ти – він».

Окремі аспекти психоемоційних теорій вивчали американські психологи **Леон Фестінгер** (теорія комунікативного дисонансу)⁷,

⁵Див.: Житарюк М.Г. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналісткознавстві // Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – С.139-154. Див.також електронний ресурс. – Режим доступу: http://zmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

⁶Там же. – С.154-158.

⁷Там же. – С.159-186.

Чарльз Осгуд і Персі Танненбаум (теорія конгруентності)⁸, Девід Креч, Річард Кратчфілд.

Американські соціологи **Ервін Гоффман та Кенет Берк** розвинули напрямок **«управління враженням»**, близький до **символічного інтеракціонізму**, в якому *соціальне життя* пояснюється як реалізація «драматичної» *метафори*. За цим ученням соціальні ситуації, в яких відбувається спілкування, нагадують швидше драматичні спектаклі, де наявні «актори», «маски», «сцена», «сценарії», за допомогою чого люди в суспільстві прагнуть створювати і підтримувати *сприятливе враження*. Таке порівняння викликано тим, що міжособистісна комунікація актуалізується в діалогічних дискурсах, що нагадують міні-сценарії. У реальному житті за людьми закріплені комунікативні ролі, які вони виконують у відповідності зі своїм з соціальним статусом.

Теорія дзеркального «Я» – розробка американського соціолога **Чарльза Кулі** (1864-1929). Потенційна розумна природа індивідуального «Я», на його думку, набуває соціальну якість лише в комунікації, міжособистісному спілкуванні всередині первинної групи. «Соціальне» на мікрорівні зводиться до індивідуального психологічного досвіду, а на макрорівні є посередником у функціонуванні людського життя. Функціонування людини в комунікації підкреслює її соціальний характер.

Американський філософ, соціолог **Джордж Герберт Мід** (1863-1931) розглядає стадії прийняття ролі іншого, інших, узагальненого іншого, тобто стадії перетворення фізіологічного організму в рефлексивне соціальне Я. У «простій ігровій фазі» індивід засвоює роль одного іншого, в «складній ігровій фазі» індивід асимілює ролі й установки декількох інших; у фазі «узагальнення іншого» індивід ідентифікує себе з усією спільністю. За Мідом, походження «Я» цілком соціальне, головна його характеристика – здатність ставати об'єктом для себе самого, що відрізняє його від неживих предметів і живих організмів. Індивідуальна реакція «Я» залежить від різноманітності і широти систем комунікації, в яких «Я» бере участь.

Залежно від обраних ролей на стадіях процесу формування особистості розрізняють підходи в дослідженні особистості.

У **теорії розвитку пізнання** розглядають створення пізнавальних навичок (швейцарець **Жан Піаже**), у **теорії морального розвитку** – розуміння почуттів інших людей (американець **Лоренс Колберг**), у **психоаналітичних теоріях** (австрієць **Зігмунд Фрейд**, німець **Ерік Еріксон**) – подолання напруженості у свідомості власного «Я», у **теорії**

⁸ Там же. – С.187-196.

динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (росіянин **Олександр Асмолов**) – формування особистісного сенсу як усвідомленого ставлення до дійсності, індивідуалізованого ставлення особистості до світу.

Прихильники **рольової теорії** вважали, що особистість – це функція від тієї сукупності соціальних ролей, які виконує індивід у суспільстві. Американський психіатр, соціальний психолог румунського походження **Якоб Леві Морено** (1889-1974) розробив *систему методів виявлення і кількісного виміру емоційних, міжособистісних взаємин людей в малих групах*.

Американський соціолог-теоретик **Талкотт Парсонс** (1902-1979) приходить до розуміння **людської дії як саморегулювальної системи**, специфіку якої, на відміну від системи фізичної та біологічної дії, вбачає в *символічності* (наявності символічних механізмів регуляції – мова, цінності та ін.), в *нормативності* (залежність індивідуальної дії від загальноприйнятих цінностей і норм), *волюнтаристичності*, (ірраціональності та незалежності від умов середовища).

За особистісними концепціями необіхевіоризму, дія особистості – це сукупність соціально прийнятних відповідей на соціальні стимули. Американський соціопсихолог **Герберт Х(Г)айман** розглядав дії особистості залежно від соціальної групи, на яку індивід орієнтує свою поведінку. Компаративна (порівняльна) референтна група – це стандарт, за допомогою якого індивід оцінює себе й інших. Нормативна референтна група відіграє регулятивну роль щодо індивіда.

Когнітивним теоріям інформаційного балансу присвячено окремий змістовий модуль.

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

ТЕМА 7

КОГНІТИВНІ ТЕОРІЇ І КОНЦЕПТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Головна ідея когнітивних теорій. Розумові складові-когніції. Головні напрями когнітивізму. «Теорія поля» К.Левіна. Феноменологічний метод Закон Кьолера. Когнітивна відповідність. Теорії когнітивної відповідності (Ф.Гайдер, Т.Ньюком, Л.Фестінгер, Ч.Осгуд, П.Таненбаум, Р.Абельсон, М.Розенберг). Теорії С.Аша, Д.Креча та Р.Крачфілда.

Визначення балансу не бездоганні. А коли йдеться про складні дефініції міждисциплінарного штибу (крім гуманітарних – літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики, і природничого характеру), то необхідно враховувати певні особливості. Насамперед йдеться про *теорії когнітивної відповідності*, які невід’ємні від мислячих індивідів та структур (від авторів, ЗМІ, аудиторії – доорганізацій, партій чи міністерств).

Журналістиці як соціокультурному феномену цікавий і необхідний багатий досвід представників соціальної психології – когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають «баланс». Так, виразник гештальтпсихології Ф.Гайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новації: «консонанс» (Л.Фестінгер), «конгруентність» (Ч.Осгуд і П.Танненбаум). Академік І.Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а «фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук»⁹.

Спроба осмислення балансу в журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціональною – об’єкт-суб’єкт – близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф.Гайдера¹⁰, теорія комунікативних актів

⁹Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

¹⁰Там само.

Т.Ньюкома¹¹, теорія когнітивного дисонансу Л.Фестінгера¹²), теорія конгруентності Ч.Осгуда і П.Танненбаума¹³, по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного вакууму (між когнітивною психологією та журналістикою).

Головна ідея когнітивних теорій – продукування понять, мислення, знання, *головне джерело* – менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Процеси пізнання формують поведінку, впливають на неї, а не навпаки, дослідження фіксуються в контексті цілісного процесу.

Когнітивізм (cognition) – процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно опирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом.

Суть *когнітивного підходу* можна звести до «бажання пояснити соціальну поведінку (виділення наші. – М.Ж.) з допомогою опису переважно процесів пізнання, характерних для людини»¹⁴, що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або – не дію)». Пізнання властиве людині, і людина, як член соціуму, задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму, як соціокультурний, націоментальний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізуються.

Зв'язок між «вирішив» і «вчинив» та соціальною поведінкою очевидний: людина формує уявлення про *щось* як чітку систему понять з допомогою певних інтерпретацій; це допомагає їй бути продуцентом різних регуляторів соціальної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікована наявними і / або впорядкованими системами образів, понять, знань...

Традиційно в такому контексті ці проблеми вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, в меншому обсязі – історія, політологія, націологія, література (особливо у хрестоматійній частині). Журналістика

¹¹Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

¹²Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999.

¹³Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968; Osgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.

¹⁴Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.90.

– на перехресті цих наукових річищ. З одного боку, вона ніби живиться їхніми водами й підживлюється їхньою енергетикою, а з іншого – сама стає невиситимим джерелом. Окреслені вище проблеми так чи інакше стосуються журналістики і журналістика стосується їх.

Історично журналістика має складну генезу, пройшла не один цивілізаційний щабель. Спершу – як плід ораторського мистецтва (прапубліцистика), далі – клерикальних послань і полеміки (релігійно-світоглядна публіцистика), а з відкриттям Гуттенберга – всотала в себе і думку живу (ідеї й тексти авторів), і думку мертву, відтворену в друкарському механізмі, який зробив її масовою. У XX столітті відбулись численні інтелектуальні революції, які вдосконалили і навіть абсолютизували механізацію настільки, що іноді спосіб доставки, форма, вигляд («м'язи») домінують над змістом («мізками»). Радіо, телебачення, супутниковий зв'язок, інтернет, «цифрування» не тільки допомогли журналістиці стати більш оперативною, всюдисущою, глобальною, а також наблизили до і в багатьох випадках підпорядкували її іншим наукам та видам діяльності (математиці, фізиці, хімії, біології, технічним наукам; політології, паблік рілейшнз, іміджології, конфліктології, масовій комунікації, рекламі тощо).

На журналістиці початку XXI століття, бездоганній ззовні, різній за суттю, сповна відбиваються реалії інформаційної доби, так що через функціональну трансформацію виникають певні *об'єктивні передумови її самоліквідації*. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів найвиразнішими і найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати – залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати).

Принципи і функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти – квазіпринципи і квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, славити, розважати, рекламувати. Усе виразніше спостерігаємо «відмову» од ролі суспільної трибуни, формулянта й ініціатора суспільного діалогу, на користь озвучувача-оспівувача чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового і нищого прислужника...

Так, навіть «Кур'єр ЮНЕСКО» відкрито декларує відмову у близькій перспективі від паперової версії на користь електронної, національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні і танцювальні майданчики, «реаліті», «комеді» чи

політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна і прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів¹⁵. На фоні живогіння ЗМІ в Україні, особливо на регіональному рівні, ці процеси, онтологічно нівеляційні щодо фаху, покликання (як у професора А.З.Москаленка: «Журналістика – це стан душі»), деградаційні для соціуму, є чіткими вказівниками *самознищення* з нейтральною назвою «Трансформація ЗМІ».

Різні зовнішньо-атрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності – *недостатні компенсатори втрат* для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей журналістики. Навіть порівняно благополучна в цьому сенсі Німеччина, де за останнє десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, теж зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами, про що йдеться у книжці Штефана Боннера та Анне Вайс «Покоління тупих»¹⁶.

Серйозною загрозою для майбутнього журналістики є нормування її нової «ролі» з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в «журналістику як товар», втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принциповість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків. Рекламуючи свій тижневик, один із львівських редакторів, випускник не факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, ще 2005 р. звернувся до студентів-журналістів: «Мені не важливо, що про мене подумают і скажуть. Мені важливо, щоб моє підприємство, газета (назву упустимо. – М.Ж.) була прибутковою, високоприбутковою! Журналісти не повинні соромитись працювати у виданні, яке «вішає локшину», якщо це потрібно і вигідно власникові, яке «продає» «нижню білизну» і «презервативи». Якщо на такий товар є покупець, тоді цей товар потрібний. Хтось мусить його продукувати і реалізовувати. Чому цим «хтось» маємо бути не ми? Цей шлях – масовості і сенсаційності – шлях майбутнього в журналістиці»¹⁷.

¹⁵Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності // www.imi.org.ua. – 2005. – 9 груд.

¹⁶Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. – 2008. – 28 лют. (№27). – С.7.

¹⁷Що таке журналістика і хто такі журналісти: Цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім.І.Франка // Власний архів автора. – 2005. – Травень.

За університетськими кафедрами не завжди легко своєчасно зорієнтуватись у мінливості журналістського фаху на практиці, проте подібні епістолярії чути скрізь – не скрізь, правда, про торгівлю «товаром» (замість пропозицій культурологічного продукту), більше – про продаж «місця», «ефіру»: «О! Знову вибори, хвала Богові! Мобілізуємо зусилля, підзаробимо! Дай Боже ті вибори щороку!» Це пасаж гарного хлопця, редактора міської газети з Івано-Франківщини, виголошений у вересні 2006 р. в Києві в кулуарах семінару, організованого Посольством США в Україні. І так думає багато українських редакторів місцевих видань, які переважно фінансово животіють, бо лише окремі регіональні видання не оступились, не зійшли з традиційного шляху журналістської генези.

Тому різні **розумові складові-когніції** – знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, і аудиторії) – стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин гештальтпсихології (за влучним висловом Ярошевського та Анциферової, «психології свідомості»¹⁸) і теорії поля К.Левіна¹⁹.

Головними напрямками когнітивізму є перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини нівелюють діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р.Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а потім уже *Діяч*²⁰. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією *процесуального типу поведінки*. Журналіст теж конструює певний процес і дотримується його: спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

У площині людської психіки і дії очевидний зв'язок соціальної психології з журналістикою (в контексті осмислення останньої як функціональної, перспективної соціокультурної, сказати б, *психосоціокультурної моделі*). Однак є моменти, які конкретно наближують, поєднують психологію та журналістику, наприклад, **ідея образу**, довкола якої свого часу виникла дискусія між психологами. Сучасні когнітивісти заперечили погляди давніших гештальтпсихологів про те, що *ідея образу* – цілісне утворення, мозаїка відчуттів. У результаті

¹⁸ Ярошевский М.Г., Анциферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974. – С.209.

¹⁹ Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.

²⁰ Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P.113.

наукових диспутів реалізовано *феноменологічний метод*: спостерігач описує своє сприйняття цілісно, формуючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж.Брунера «New Look» («Новий погляд») ²¹, актуальний і цінний і літературознавцям, і журналістикознавцям. Дж.Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею – *ізоморфізму* (за Кьолером, структурна подібність матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти розглядають переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації і журналістики, навпаки, важливіше, тобто перспективне з погляду наукових досліджень, є вивчення й осмислення соціального простору.

Поштовхом до побудови численних **моделей відповідностей і балансу**, важливих у людських взаєминах з погляду суб'єктності психологічного комфорту, став **закон Кьолера (закон центрації)**. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття – «перецентрування», в суб'єктивній практиці пояснені як *інсайд*. Опертя на життєвий досвід – важливий крок у генезі наукової психології. Крім цього, основоположним принципом когнітивізму, який опирався на програму гештальтпсихологів, стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього досліджу.

«Теорія поля» К.Левіна – новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в теорії поля, ширші за «образ», важливим стає «мотив». Отже, К.Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Чільними в «теорії поля» є *ідеї середовища і валентності* ²². Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою.

Попередники когнітивізму розуміють «поле» як *перцептивну структуру*, що безпосередньо сприймається свідомістю, а Левін – як *змінно-поведінкову* ²³. Двоякість трактувань, по-перше, недостатня, щоб заперечити чи відкинути теорію поля, по-друге, принципово важлива в

21 Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.136.

22 Валентність – «цінність, значущість об'єкта, події або дії для суб'єкта, їхня мотиваційна сила». Цит. за: Броневицький Г.А., Броневицький Г.Г., Томілін А.Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 // <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskij-slovar-ofitsera.html>

23 Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974. – С.258.

соціальної психології, соціальної інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур – від когнітивних до міжлюдських взаємин, – уможливорює між ними зміни, забезпечує перехід одного в інше. Ідея валентності обґрунтовує «локомоції» індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність – це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна – рух у протилежний бік²⁴.

Вплив Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер когнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з іншого, – праці його учнів (Л.Фестінгера та Ф.Гайдера) становлять основу когнітивізму як окремого напрямку.

Поняття «когнітивної організації» або «когнітивної структури» – головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні Р.Зайонца, «когнітивна організація» – це «будь-яка форма взаємодій між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки»²⁵. До слова, з приводу визначень «елементів» структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л.Фестінгер вважає, що ці *елементи* – «будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чийсь поведінку»²⁶, а Дж.Брем називає їх «пунктами інформації»²⁷. Усередині когнітивних структур розмежовують три **головні процеси**:

- а) диференціація,
- б) інтеграція,
- в) зіставлення елементів.

Їх можна трактувати щонайменше трьома:

- по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ);

по-друге, з погляду психології творчості у журналістиці (роль, методи і способи популяризації «ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів...»);

по-третє, з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта та комуніката).

Поняття «стимул» та «відповідь» доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. «**Стимул**» – це динамічний, активований

24 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.95.

25 Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968. – P.321.

26 Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957. – P.200.

27 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Там само. – С.97.

об'єкт як елемент загальної ситуації, а «*відповідь*» – процес побудови когнітивної структури із врахуванням стимулу. Натомість найбільш значущою змінною людської поведінки, за Ч.Осгудом, є «*значення*»²⁸, яке Дж.Брунер називає «*наслідком процесу категоризації*»²⁹.

Пояснення «значення» без «прив'язки» до психології, наприклад, як поняття, усвідомлення важливості, необхідності, рушій стимулу тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнітивістам тим, що «значеннєва» полеміка стимулювала появу «*поняттєвої рамки*» («frame of reference»), незамінної в логіці науки, під час аналізу «методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації»³⁰. «*Поняттєва рамка*» – один з найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т.ч. й журналістики, в яких якщо не головний, то надважливий *принцип постійного порівняння-масштабування* (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Виділяють **дві групи когнітивних теорій**:

а) *теорії когнітивної відповідності* (найвизначніші представники: Ф.Гайдер, Т.Ньюком, Л.Фестінгер, Ч.Осгуд, П.Танненбаум, Р.Абельсон, М.Розенберг);

б) *теорії С.Аша, Д.Креча та Р.Крачфілда*.

На предмет придатності в теоріях масової комунікації та журналістики ми детальніше розглянемо праці представників першої групи, адже друга група когнітивістів не приймає ідей відповідності.

Праця «Теорії когнітивної відповідності»³¹ є ілюстрацією явища, коли в певний проміжок часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: *балансу, контруентності, симетрії, дисонансу*. Спільне для них одне – максимізувати внутрішню і міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (встановлення) відповідностей. Хоч Ебінгауз узагальнив: ці теорії мають «довге минуле,

²⁸Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968. – P.32.

²⁹Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.138.

³⁰Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология ХХ столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.95-96.

³¹Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

але коротку історію», послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічним поняттям «логічної людини», і з пізнішими філософськими концепціями «раціональної людини», «економічної людини»³².

Загальну *мету когнітивістів* – спробу зіставити в людській поведінці логічне й алогічне, раціональне й нераціональне – можна вважати одним з *головних завдань* не тільки психології, а й журналістики. Без врахування названих проблем, правду можна трактувати як брехню, важливість – як нераціональність, алогічність – як логічність, переваги – як вади... На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, знаннями на користь «треба» обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, унормуванням авторитарного, тоталітарного типів журналістики.

Усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що *прямими джерелами теорій відповідності* є,

по-перше, *ідеї К.Левіна про причини конфлікту* (типи конфліктів: «підхід – підхід» («approach – approach»), «уникання – уникання» («avoidance – avoidance»), «підхід – уникання» («approach – avoidance»), згодом їх експериментально підтвердив Міллер),

по-друге, *колективна праця під керівництвом Т.Адорно «Авторитарна особистість»*³³. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ «Когнітивна будова особистості», де й осмислено поняття «толерантність неоднозначності», який постав як прообраз ідеї «терпимості невідповідності» (теорія когнітивного дисонансу).

З погляду практичної журналістики, проблеми й ідеї, підняті у працях когнітивістів, – значущі, хоч і майже не осмислені.

Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями «толерантність», «свобода слова», «баланс»,

по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну),

по-друге, сприяють ефективності специфічних комунікативних технологій, несумісних із ЗМІ, а наближених до **ЗМППМ** (плюс пропаганда та маніпуляція), реалізованим з допомогою теорій «підшкірної» моделі, спіралі тощо.

З позиції врахування нових викликів перед журналістикою майбутнього, яка ще має шанс не втратити публіцистичний потенціал (про

³² Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Там само. – С.99.

³³ Адорно Т. Авторитарная личность. – М., 1997.

це, зокрема, йдеться у книжці Й.Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу»³⁴, у нашій монографії «Соціокультурна модель журналістики...»), треба по-новому підходити не лише до визначення понять, а й до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд і осмислення відомих тенденцій і явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* – це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані і руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій.

Толерантність – це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язике мовчання чи кивання головою.

³⁴ Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.
© Житарюк М.Г. Теорії та моделі масової інформації. Тексти лекцій

Змістовий модуль 2

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Вид заняття	Аудиторн их		У т. ч.						Самостійна робота		Всього	
	Д ³⁵	З	Лекції		Практ.		Лаб.		Д	З	Д	З
			Д	З	Д	З	Д	З				
Кількість годин у семестрі	32	10	20	10	12	0	0	0	40	62	72	72
Кількість годин на тиждень	2	2	1,4	2	0,6	0	0	0	2,5	3,5	4,5	4,5

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекційні (денне/заочна)	Практичні (денне/заочна)	Лабораторні (денне/заочна)	Самостійна робота	Всього (денне/заочна)
Змістовий модуль 2 «Моделі соціальних комунікацій»						
8	Модель інформаційного балансу	2/1	1/0	0/0	3/4	6/5
9	Західні моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0/0	5/9	8/10
10	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0/0	3/5	6/6
11	Сучасні російські моделі журналістики	2/1	1/0	0/0	3/4	6/5
12	Українські моделі журналістики	2/1	1/0	0/0	5/9	8/10
13	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2/1	1/0	0/0	4/6	7/7
	Разом у змістовому модулі	12/6	6/0	0/0	23/37	41/43
	Усього	20/10	12/0	0/0	40/62	72/72

³⁵ Д – денне, З – заочне

Змістовий модуль 2 МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

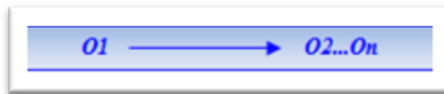
ТЕМА 8 МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО БАЛАНСУ

«Баланс-дисбаланс»: корекція стереотипів. Субстанційна природа інформації. Модель інформаційного балансу.

«БАЛАНС-ДИСБАЛАНС»: КОРЕКЦІЯ СТЕРЕОТИПІВ

Поняття «баланс» (з англ.: *рівновага*, з франц.: *терези*) і «дисбаланс» (*порушення рівноваги*) незамінні в сучасній оцінці мас-медіа. Так, у журналістському творі, номері газети, журналу, телерадіопередачі, випуску інформагентства *баланс* традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подачі всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому³⁶. Латинський префікс *dis*, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

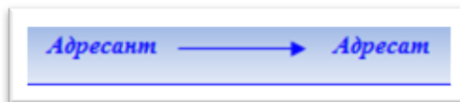
Субстанційну природу інформації можна зобразити так:



O1 – об’єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант...), *O2... On* – об’єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де *n* – незліченна і змінна кількість об’єктів.

Зображений вектор () – надана *O1* і, можливо, прийнята *O2...n* субстанція, яка (у випадку прийняття) множить (клонується) і створює нові субстанції (генетично-модифіковані) в середовищі *O2...n*.

Схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне найпростішому одновекторному комунікаційному актові:

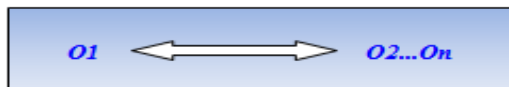


³⁶Мелешенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – С.8; 16.

Одновекторна комунікація не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати (сь). Тобто первинність адресанта і вторинність адресата очевидні. Ми спостерігаємо перформансність. Якщо справді задані правила перформансу (гри, в якій хтось домінує над кимось), чи доцільно тоді говорити про етичність? Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може почути реакції (корекції) інших, бо інші позбавлені права на висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. У підсумку, адресант вважає свою думку єдиною правильною, адресат – щонайменше не перечить адресантові. Учасники монологу-перформансу, уникаючи конфлікту, дотримуються однакових правил, навіть тих, які ставлять цих учасників у нерівні умови, тобто гарантують дотримання етики меншості і відсутності етики більшості. Наприклад: «Вперед до перемоги комунізму!» (Бурхливі оплески), «СРСР за мир у всьому світі!» (Оплески переходять в овації). Політична реклама: «Ми поліпшимо ваше життя вже сьогодні!». Мовчанка і оплески – знак згоди, солідаризації, традиційний рефлекс, не заборонений адресантом адресатові.

Водночас одновекторна комунікація дозволяє проілюструвати складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні...

Аналогічно можемо припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо для об'єкта-передавача надважливо, щоб його слухали або почули, – то це одновекторна субстанційність, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо неважливо лише бути почутим, або важливо самому почути відповідь, – тоді це багатовекторна інформаційна взаємодія, що *збалансовує* спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно вести мову про спільну етичність і спільні етичні категорії або спільну профанацію етичності і відсутність будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументного лексику у моделі «лідер – електорат» і «помаранчевих», і «синьо-білих» у 2004-2013 рр.).



Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує, з одного боку, дотримання етичних категорій, з іншого – збалансованості. Проте не

© Житарюк М.Г. Теорії та моделі масової інформації. Тексти лекцій

заперечує субстанційної природи інформації, тобто форми матеріалізації думки – з допомогою вербальних і невербальних засобів, усної і писемної форм, моно- і полікультур.

Регулярні приклади психологічно-інформаційної війни засобами дезінформування, де об'єктом-передавачем – політичне керівництво РФ, а об'єктом-приймачем – Україна, Донбас, інший світ, електорат РФ, слід відтворити за законами одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати. У цьому випадку будь-які повідомлення, вигідні О1, ініційовані О1, навіть принизливі і брехливі щодо О2, трактовані О1 як інформація, яка відповідає етиці, адже ці дії не суперечать логіці О1 як ініціатора-провокатора-пролонгатора комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду О1 не збігаються у трактуванні О2, який досить часто вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки по відношенню до останнього вчинено неетично. Отже, О2 не сприймає (крім внутрішнього адресата) повідомлення О1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція О1: реакцію (контрповідомлення) О2 вважати дезінформацією. Водночас О1 ні на що ніяк не реагує, адже О2, щодо якого застосовано дезінформацію, теж не реагує, не провокує інформаційного багатовекторного процесу, а поводить себе як колонія великої метрополії, зберігаючи за собою право аплодувати або... мовчати. Принаймні поводи́ла себе саме так перші 23 роки Незалежності після розпаду СРСР.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва «однієї з найбільших країн Європи» поглиблена низкою факторів та невиконанням перелічених вище умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. До структури: якщо усе це виглядає як чіткий вектор від О1 до О2, який не реагує адекватно, тому в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), то вже очевидно, що баланс порушено. На дію-1 не було контрдії-2, отже, дія-1 домінує (у трактуванні, позиціонуванні, аргументації). Цю модель якось можна пояснити за відсутності рації в О2, відсутності контраргументів, але нічого не вдієш, якщо О2 не бажає реагувати (запізнілі виправдання – не адекватна реакція, а позиція слабого, того, який щось пояснює, таким чином когось веселить-потішає, додаючи сил та натхнення в майбутньому домінуванні О1 над О2...). Адекватної реакції не було навіть під час анексії українського Криму!

Отже, для розуміння балансу вкрай важливим є не просто наявність *різних векторів інформування* (інформаційних дій), а й *полівекторна*

противага, тобто наявність діалогу-полілогу з метою (і в контексті) пошуку спільних точок дотику. Пошук спільного – ніби знаменник: умови, правила, критерії врахування протилежних думок. Умовно це назвемо *етичним конфігуратором*. Відсутність противаг (стримування), контрвекторів призводить до всездозволеності О1 щодо О2, до викривлення (спотворення) іміджу О2. У цьому сенсі, *інформаційна збалансованість* – не просто звук, не лише дотримання форми задля збереження пристойності (у конкретній публікації, конкретній інформаційній дії), а *необхідна умова функціонування адекватних (пропорційних) інформаційних взаємодій на принципах взаємної етичності*.

Справжній, не вдаваний (зведений до «подання різних, протилежних позицій») баланс інформації можливий за певних умов:

А) коли комунікаційні процеси багатовекторні;

Б) коли сторони комунікативного процесу дотримуються етичного конфігуратора;

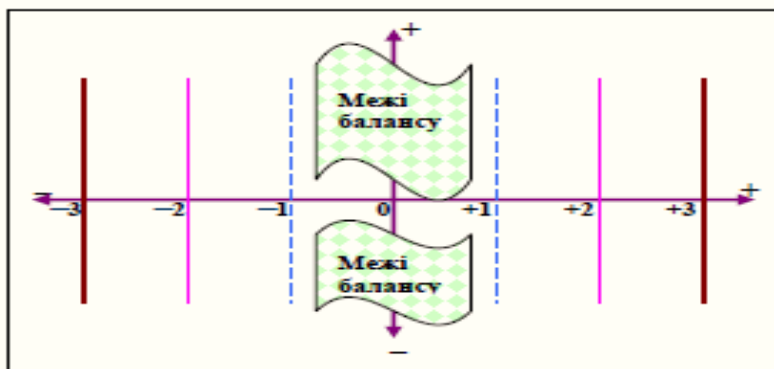
В) коли відсутні категорії «первинний» – «вторинний», тобто «обвинувач» – «обвинувачений, той, хто виправдовується».

Неадекватна (заслабка, непрофесійна) реакція на звинувачення рівнозначна відсутності будь-якої реакції. Навіть найбільш кваліфіковане виправдання, по-перше, дозволяє розуміти і трактувати виправдувальну дію як визнання провини, по-друге, як правило, мало коли буває почуте, оскільки є вторинною інформацією, ніби інформаційним супроводом основної інформації (часто компромату), яку вже почули, зафіксували, на яку оперлися... Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни з допомогою дезінформації* – це можливість нанесення аналогічного дезінформаційного удару у відповідь з адекватними (або й більшими) наслідками (політична, економічна, моральна шкода повинна бути не менша).

У сучасній журналістиці трактування інформаційного балансу дуже своєрідне, переважно – старе, радянське. Якщо керівництво телеканалу, газети повірило в те, що баланс – «подання різних, протилежних позицій», то вважає, що по-іншому балансу не досягти. Насправді ж протилежність позицій не гарантує зрівноваженості, а тільки розбурхує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ: «Р.Шухевич підручний А.Гітлера» – представник УНП: «Ваша партія організувала Геноцид українського народу». Зрозуміло, що ЗМІ не зробив нічого, щоб складну соціальну інформацію подати осмислено та збалансовано, не з допомогою взаємних звинувачень і з забезпеченим хронометражем чи газетною площею, а на основі залучення представників фахового наукового та експертного середовища.

Слово «баланс» у перекладі з англійської означає «рівновага». Її можна простежити за допомогою **різновекторної системи координат** (див. мал.) у діапазоні $-3+3$ ³⁷.

Тут 0 – центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж «мертва» точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, бо символізує відсутність динаміки, відсутність інформування, адже 0 – перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор і форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: «позитив» (вихваляння, підтримка, захоплення), негатив (критика, обурення). Вектори по вертикалі вказують на початок / продовження інформування: згори вниз чи знизу вверху.



Модель інформаційного балансу

Оптимальний варіант дотримання балансу («межі балансу») графічно показано у вигляді растру, коли інформування балансує довкола вертикального вектора, але не перетинає позначок -1 $+1$. У цій ситуації медіатор залучає (чи опирається на) компетентних учасників, заангажованих у домінуванні конкретної позиції чи оцінки. У випадку, наприклад, трактування історичних подій ліпше не залучати представників протилежних політичних сил, які, по-перше, в цих питаннях можуть бути не достатньо компетентні, по-друге, даватимуть оцінки без опертя на власне розуміння, а домінуватиме позиція партії (організації), по-третє, рекламуватимуть свої сили, по-четверте, найімовірніше, розсваряться самі і поглиблять розкол суспільства через поділ аудиторії. Найкращий спосіб представити різні погляди – *дати слово компетентним людям* –

³⁷ Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – 416 с. // http://ztnmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

дослідникам, мислителям, навіть письменникам і очевидцям обговорюваних подій, які б не мали спокус конфліктувати, обманювати, використовувати телерадіоефір чи газетну шпальту як політичну трибуну чи засіб зведення особистих рахунків.

Отже, -1+1 – допустимі межі балансу в журналістиці.

-2+2, також можливі варіанти: -2+1, -2-0, 0+2, -1+2 – це те, що професійним суржилом називають «джинса», тобто замовлені матеріали, прихована реклама.

-3+3, інші можливі варіанти: -3+2, -3+1, -3-0, 0+3, -1+3, -2+3 – це «інформаційне кілерство». Коли з нормальної людини прагнуть вульгарно (не вибираючи засобів), але швидко зробити праведника, підходить діапазон 0+3, бандита – -3-0. Виявом такої «журналістики» є кремлівські пропагандисти, маніпулятори та зомбувальники – соловйови, кісельови, доренки та подібні патріархальні орденоносці...

Варіанти +1-3 та -1+3 використовують, щоб пом'якшити пропагандистську тональність, допускається незначна полеміка, певний плюралізм, мовляв, «раніше наш герой теж робив помилки / ...вдавав порядну людину». Найширше використовуються в телешоу.

Варіанти великого діахронічного розкиду (-3+2, -2+3) – наближення до абсолютного порогу чи й застосування цього порогу (-3+3) – найчастіше є свідченням вкрай невдалих телерадіопроєктів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок, коли адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (O2) опиняється в розбурханому морі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самостійно вибратися дуже важко. Так з'являється захоплення в одних і ненависть в інших. Пристрасть до подібних явищ – втеча від медіареальності, перенесення медійного концепту в побут, на службу, між знайомих, у сім'ю... Єдине, що є однаковим наслідком комбінацій -3+3 для аудиторії, – зниження довіри до конкретного ЗМІ, до журналістики загалом. Ті, що провокують конфлікти, організовують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментатори, можуть підвищувати свій рейтинг, збирати прихильників, натомість засоби масової інформації, без яких усе це було б неможливе, «пожинають плоди»: втрачають читача, глядача, слухача. Це й не дивно, бо журналістика, перетворившись на систему «рекламування-заробляння-проїдання-рекламування», практично втратила почуття суспільної відповідальності.

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 9

ЗАХІДНІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Західні моделі масової комунікації. Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі. Соціальна модель М. де Флера. Психологічна модель Герберта Малецкі. Суспільно-культурна модель А.Тудора.

Соціокультурні типи журналістики уперше назвав Є.О.Корнілов³⁸, а осмислили, доповнили, розвинули з допомогою опозиційних пар Є.П.Прохоров³⁹, В.І.Шкляр⁴⁰. М.Г.Житарюк⁴¹, взявши за основу напрацювання української і російської теоретичних шкіл журналістики, доповнив їх новими конфігураторами. Тепер типологічний класифікатор налічує 14 пар, аспектів, трансформованих у фактори, – 11. Як результат наукового синтезу – *типологічна модель сучасної журналістики України* (окрема тема)

Дослідження Т.Гобана-Кляса⁴², Д.В.Джонсона⁴³, Д.МакКвейла⁴⁴, Г.Валінської⁴⁵, В.Каширіна⁴⁶, О.Зернецької⁴⁷ та багатьох інших, тобто

38 Корнілов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1998. - №3. - С.36; Корнілов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание, - Ростов на Дону: Донской издательский дом, 1999.

39 Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

40 Шкляр В.Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: 36. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9; Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – Київ, 2005. – 17 жовт.

41 Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

42 Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

43 Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

44 McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

45 Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykańskiej teorii komunikacji społecznej: Докт. дисс. – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

© Житарюк М.Г. Теорії та моделі масової інформації. Тексти лекцій

дослідження про західні моделі масової комунікації в Україні популяризує В.Різун⁴⁸, у Росії – Є.Ахмадулін⁴⁹ (в контексті проєкції на моделі журналістики). У Г.Почепцова («Теорія комунікації») перелік моделей⁵⁰ дещо інший (або прикладного значення, або культурологічного характеру) – тут більше акцентовано на технологіях комунікативного процесу.

Д.МакКвейл виділяє **чотири типи моделей комунікації**:

- 1) моделі трансмісії,
- 2) моделі ритуалу,
- 3) моделі привернення уваги,
- 4) моделі рецепції⁵¹.

До першого типу (**моделі трансмісії**) зараховують наступні моделі:

- модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С.Чакотін);
- модель переконання (Г.Лассуел);
- модель контактування (Р.Якобсон);
- модель трансмісії (передачі) сигналу (К.Шеннон і В.Вівер), 1948;
- топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації (К.Левін), 1947;
- модель двоступеневого притоку інформації та думки (Є.Катц і П.Лазарсфельд), 1955;
- соціологічна модель (Дж. і М.Райлі), 1959;
- модель селекції (Вестлі й МакЛін), 1957;
- модель зворотного зв'язку (М. де Флер) (1), 1966;
- аналітична модель (Г.Малецькі), 1963;
- модель спільного досвіду (В.Шрамм), 1954;
- суспільно-культурна модель (А.Тудор), 1970;
- модель мозаїчної культури (А.Молес) (1), 1967;
- модель розширеного досвіду (А.Молес) (2), 1971.

До другого типу (**ритуалу**) Д.МакКвейл зараховує *експресивну модель* (інша назва – ритуальна) Джеймса Кері (1975).

До третього типу (**привернення уваги**) зараховано *модель розголосу*:

До четвертого типу (**сприйняття (рецепції)**) належать такі моделі:

⁴⁶Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.

⁴⁷Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

⁴⁸Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journalib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf.

⁴⁹Ахмадулін Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М. – Рн/Д., 2006. – С.94-111.

⁵⁰Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.

⁵¹McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994.

- модель кубиків;
- модель Ю.Лотмана;
- психологічно-лінійна модель (Дж.Гербнер), 1966;
- фазово-хвильова модель або модель HUB (Геберт (Hiebert), Унгурайт (Ungurait), Бон (Bohn)), 1974;
- синтетична модель (Т.Гобан-Клас), 1978.

Детерміновані фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організації комунікації, трансмісійні моделі передбачають як одно-, так і багатовекторний комунікативний процес, як опосередковані, так і неопосередковані умови за наявних або відсутніх факторів спілкування.

Головна суспільна функція ритуальної комунікації – уніфікація й підтримка цілісності групи. Звичайно сфера її використання – політика (реклама й політична пропаганда) та культура (релігія, мистецтво, концерти).

Модель привернення уваги, в якій головна мета – встановити контакт і підтримувати увагу комунікатів (аудиторії) насамперед до ЗМК, а не до змісту повідомлення, – розрахована на масовий вплив. Охоплення масовомедійних процесів дозволяє ефективно реалізовуватись. Роль аудиторії обмежена перфомансом: можна спостерігати, але не можна бути повноцінним учасником комунікаційного процесу. Комунікантові важливіша більша увага до себе, ніж її якісні характеристики її учасників: рейтинги, високі тиражі, а не інтелектуальна вибірка. Оскільки модель демонстрації й привернення уваги зорієнтована на рекреаційно-розважальні інтереси комунікатів, на доступність і легкість сприйняття («стійка увага до нас – послаблена до конкурентів»), доречні аналогії з телешоу, телесеріалами, бульварними ЗМІ.

Моделі рецепції (сприйняття) В.Різун трактує як процеси кодування й декодування висловлювання⁵², адже головні уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. Звісно, зміст декодованого повідомлення різнитиметься від змісту авторського повідомлення. Успішність рецептивних процесів обумовлена активністю / пасивністю комуніката-реципієнта-приймача.

Т.Гобан-Клас ёмко характеризує виділені ним типи комунікаційних моделей. Так, моделі трансмісії, вважає він, - реалізація найдавніших інституціональних контекстів, близьких до функцій засобів масової комунікації: влади, школи, церкви. Ці контексти були зорієнтовані на пропагування, інструктування та передачу інформації. Модель ритуалу /

⁵² Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journalib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf.

експресії відтворює мистецькі, розважальні та урочисті події. Модель розголосу – акцентовані повідомлення з метою привернення й утримання уваги аудиторії задля популярності або збагачення. А модель сприйняття декласує силу засобів комуніканта, адже найважливіший не передавач, а приймач (комунікат)⁵³.

Незалежно від представленої модельності, ознакою незавершеності комунікативного процесу, його нецілісності, В.Різун називає наявність конфлікту між комунікантом і комунікатом⁵⁴, який можна подолати не силою (примусом, повноваженнями), а аргументованою позицією, що базується на комплексному аналізі, реалізації структурних змін у задіяних організаціях, установах, закладах, колективах без обмежень прав і сфери діяльності будь-якого учасника комунікативного процесу⁵⁵.

Детальне вивчення західних моделей комунікації передбачене програмами курсів «Теорія масової комунікації» та «Теорії і моделі масової інформації». Зараз достатньо повторити і закріпити вивчений матеріал. З цього приводу – див. Додатки до цієї теми.

Ми спробуємо відтворити лише окремі **моделі комунікації**.

Першим гуманітарієм, який успішно адаптував технічну модель К.Шеннона до нетехнічних умов спілкування, був В.Шрамм: крім моделі спільного досвіду (1954)⁵⁶, через рік американський учений запропонував ще одну модель – *процесу масової комунікації*⁵⁷. Натомість із допомогою моделі розширеного досвіду А.Молес (1971) розширив модель Шрамма (1954) і пов'язав її з моделлю передачі сигналу Шеннона-Вівера, запровадивши елемент самонавчання.

В.Шрамм «продовжив» модель К.Шеннона зворотною дією: на шляху неперервності процесу комунікації отримувач не останній елемент, а середній, а в контексті можливих реакцій-іншодій – навіть перший. Тобто модель В.Шрамма 1955 р. відображає багатовекторну комунікацію або, за Є.Ахмадуліним, паралельні канали комунікації⁵⁸. Сам В.Шрамм акцентує на додаткових можливостях комунікації (верхній-нижній ряди) – через громадські організації (профспілки, громадські спілки) та державні органи (конгрес, торговельні палати), позначених на моделі як

⁵³ Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

⁵⁴Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інсти-тут журналістики Київського університету. – К., 1995. – С.47-48.

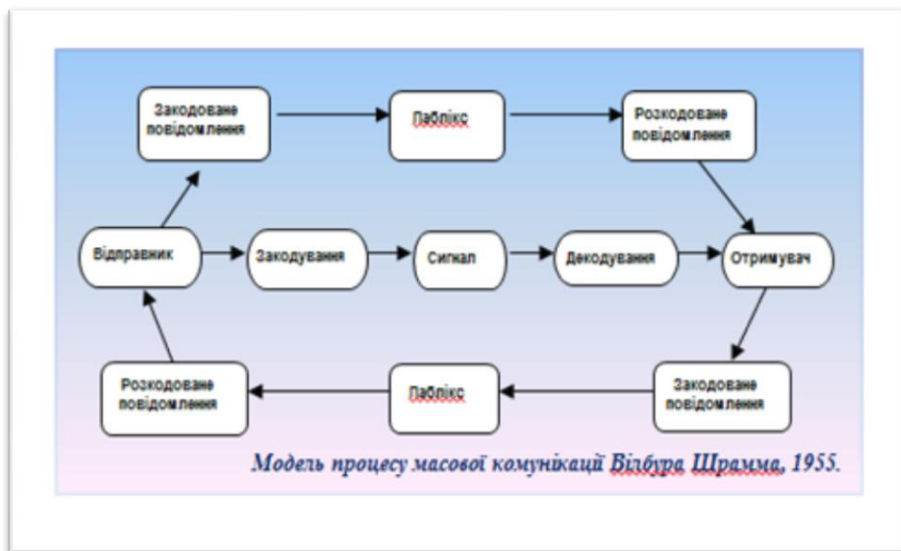
⁵⁵ Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills.-New Jersey, 1987. P.269.

⁵⁶ Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

⁵⁷Джерело: Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.96.

⁵⁸Там само. – С.95.

«Паблікс».Ефективність зворотної дії (нижній ряд) впливає із її сприйняття (реагування) відправника-першоджерела. Якщо реакція одержувача не сприйнята, то зворотній зв'язок не відбувся. Є.Ахмадулін слушно критикує модель за нечіткість: не зрозуміло, які соціальні зв'язки впливають на комуніканта і комуніката, чому відправник сприймає / не сприймає (як захоче!) тільки «зворотний зв'язок»⁵⁹. Одне слово, як врахувати (і які вони?) соціальні фактори конкретного соціального середовища для комуніканта і комуніката?

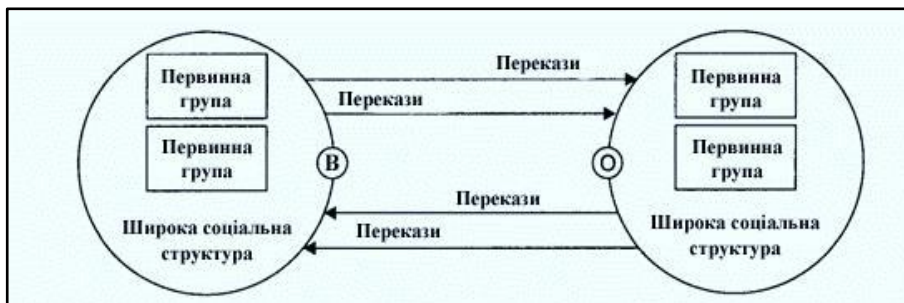


Модель американців HUB (Геберта, Унгурайта і Бона) відображає фазово-хвильову специфіку процесу комунікації. Деформація, обмеження, контроль інформації, переданої комунікантом комунікатові (аудиторії) відбувається як певні фази (захисту, регулювання та фільтрування) в певному контенті, за наявності / відсутності спотворення й шумів, засобів ампліфікації. Див.модель у **Додатках**.

Прагнучи подолати соціальний вакуум попередніх комунікаційних моделей, подружжя американських соціологів Джон і Матильда Райлі (представники структурно-функціонального аналізу), запропонували власну соціологічну модель комунікації, назвали її динамічною.

⁵⁹Там само. – С.96.

У концептуальній статті «Масова комунікація і соціальна система» (1959), Дж. і М.Райлі використали концепцію «двосторонньої комунікації» (П.Лазарсфельд, Є.Катц, Б.Берельсон), що передбачала «первинну групу» як елемент соціальної системи (будь-яке неформальне об'єднання, наприклад, сім'я, друзі), і додали ширшу соціальну структуру (університет, корпорація, військо)⁶⁰. Цінність моделі Райлі в тому, що вона першою наблизила до процесу масової комунікації соціальні фактори⁶¹.



Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі.

На першій моделі американського соціолога М. де Флера (зворотного зв'язку, 1966) показано невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням. Друга модель де Флера (системна (В.Різун) або соціальна (Є.Ахмадулін), 1966) – вдала спроба змодельювати глобальні системи масової комунікації.

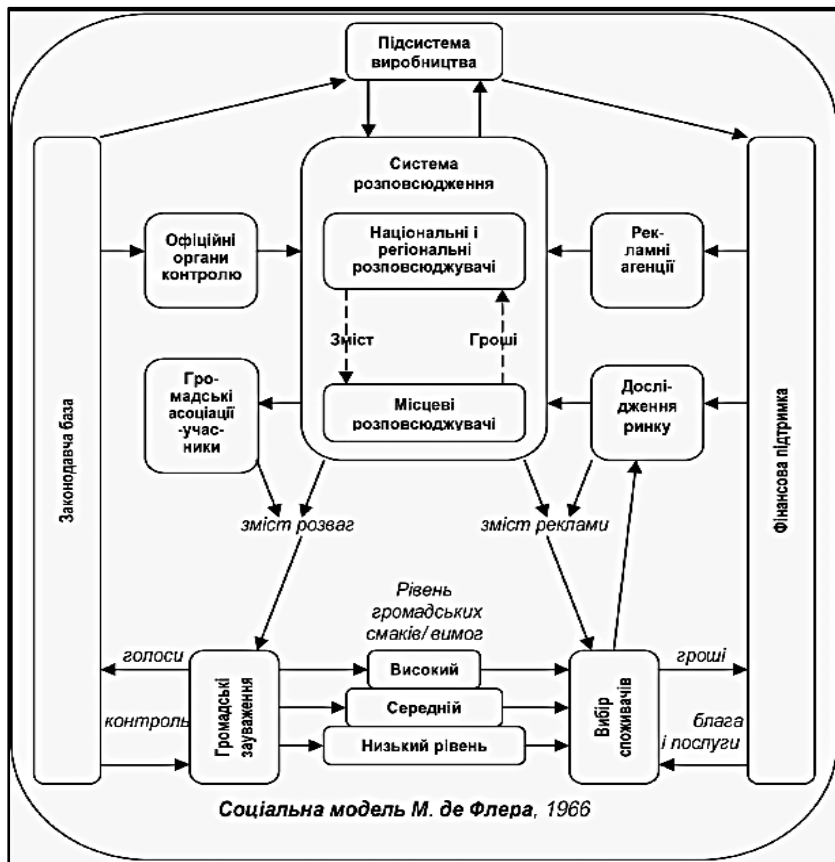
Модель де Флера є логічним втіленням сміливих концептуальних макороздумів, які базувались на природі масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики⁶². За де Флером, масова комунікація, по-перше, є носієм соціальної інформації, по-друге, всі повідомлення МК класифікує за якістю: а) низький рівень культури («жовта» преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії; б) середній рівень культури або без коментарів (рекреативна функція ЗМК – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики) – очевидно, де Флер недооцінив значення мас-культу, вважаючи, що він ніяк не впливає

⁶⁰ Райлі-младший Дж., Райлі М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С.613-662.

⁶¹ Детальніше у: Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.97-102.

⁶² Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. – N.Y.; L., 1982.

на загальний рівень суспільних смаків; в) високий культурний рівень (якісна і елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і тим паче – низькопробний.



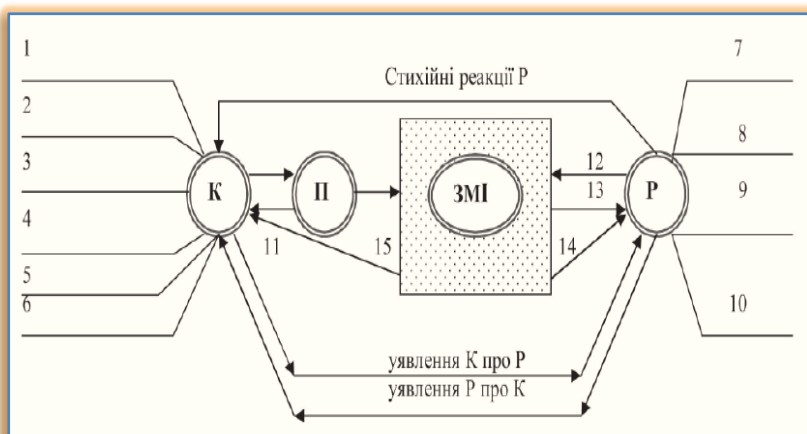
Модель М. де Флера детально проаналізував Є.Ахмадулін⁶³, проте до міркувань ростовського професора маємо певні зауваги-уточнення. Так, сказано, що «виробник продукції масової комунікації» або комунікатор, який відбирає та оформляє повідомлення, тісно взаємодіє з фінансовою підсистемою (спонсорами) та розповсюджувачами. Ні на моделі де Флера, ні в коментарях Є.Ахмадуліна не відображено позиції власника

⁶³ Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.107-111.
© Житарюк М.Г. Теорії та моделі масової інформації. Тексти лекцій

(замовника), його політичних і/або культурологічних, психологічних, національних *інтересів*, мотивів, здатності до творчої самореалізації. Механізм розповсюдження потрактовано надто спрощено: великі засоби розповсюдження надають інформацію, місцеві – її купують і продають, забезпечують прибуток. Таке можливе тільки у політично незаангажованих і космополітичних суспільствах. Не інакше, як абсурдним вважаємо такий висновок: неякісний мас-медійний продукт – найважливіший елемент усієї соціальної системи, оскільки підтримує фінансову стабільність соціальної системи масової комунікації. Через денаціоналізованість модель де Флера не може претендувати на універсальність (С.Ахмадулін) чи системність (В.Різун). Отже, модель де Флера, доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але позбавлена системоформувальних факторів, залишається соціальною моделлю МК США. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість врахувати не враховане.

Психологічну модель німця Герберта Малецкі спрощено можна трактувати як еклектику американської моделі Гарольда Лассвела та соціальних факторів Вілбура Шрамма і подружжя Райлі. Насправді маємо тільки зовнішню схожість, адже Г.Малецкі дуже індивідуально трактує ряд понять. Так, масова комунікація а) непряма (розрив у часі і просторі, віддаль між учасниками комунікації), б) одновекторна (учасники пов'язані між собою з допомогою технічних засобів, які передають лише в одному напрямку), в) публічна (невизначена аудиторія). Від часу створення моделі (1963) майже півстоліття, новітні супутникові, оптично-волоконні технології, мультимедіа, інтернет вирівнюють технічні можливості учасників комунікації, тому другий пункт сьогодні вже не витримує критики. Але цікавіше визначення «невизначена аудиторія». Її Г.Малецкі називає не «аудиторією», не «публікою», не «групою», не «натовпом» і не «масою», а «*дисперсною публікою*». ДП притаманні певні риси: 1) змінно-тимчасові соціальні утворення, 2) повідомлення передають ЗМІ-посередники, 3) сукупність індивідів, що перебувають у різних місцях, або невеликі групи в разом. За Малецкі, ДП неоднорідні, адже охоплюють людей з різними інтересами, поглядами, умовами проживання, тобто неструктуровані, неорганізовані, без традицій, звичаїв... Імпонує, що Г.Малецкі не бачить перспектив у соціології та соціальній психології образливим, принизливим поняттям «маса», «масова людина», «натовп» тощо, вважаючи їх одноким культурно-історичним

відбитком. Осмислення ДП і її порівняльні характеристики з «натовпом», «групою», підготувало платформу для створення психологічної моделі⁶⁴.

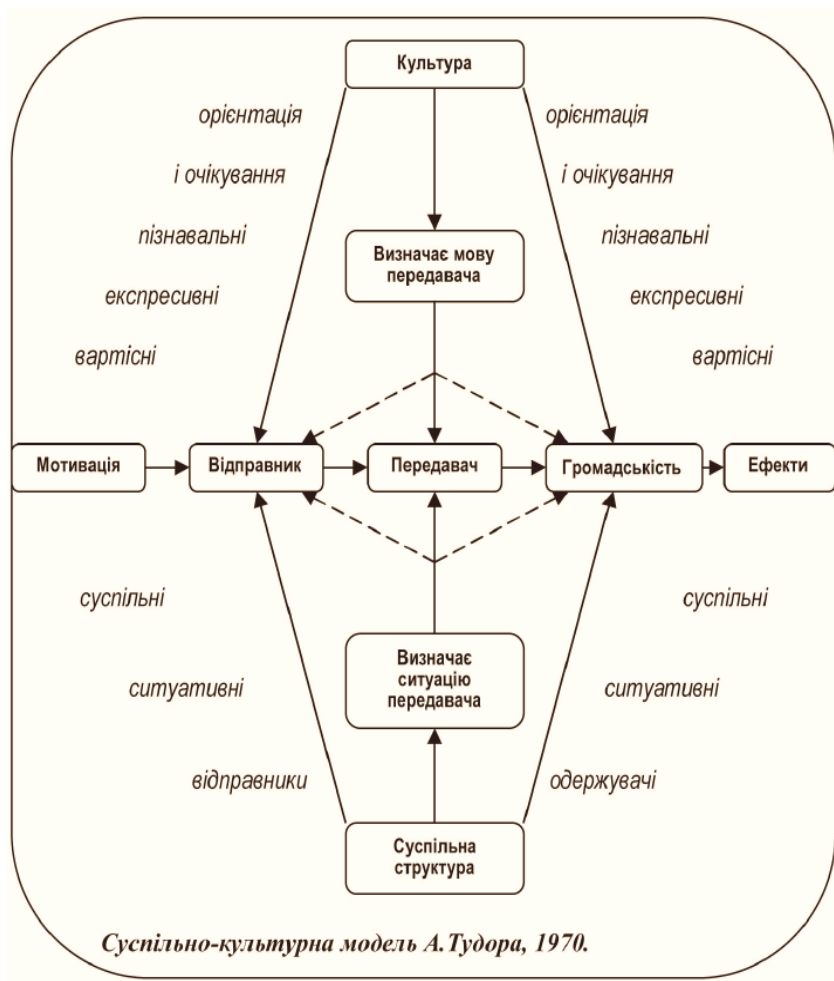


Психологічна модель Герберта Малецкі, 1963.

Тут К – комунікатор, П – повідомлення, ЗМІ – засіб масової інформації (в оригіналі ЗМК), Р – реципієнт. Цифрами позначаємо наступне: 1 – самоуява комунікатора, 2 – комунікатор про себе як особистість, 3 – комунікатор у колективі, 4 – комунікатор в установі, 5 – комунікатор в інших соціальних відносинах, 6 – тиск громадськості на комунікатора, 7 – самоуява реципієнта, 8 – реципієнт про себе як про особистість, 9 – реципієнт про себе як про члена «дисперсної групи», 10 – реципієнт в інших соціальних взаєминах, 11 – тиск повідомлення або програми, 12 – вибір пропозиції, 13 – вплив ЗМК, 14 – уява про ЗМК, 15 – тиск каналу або технічних засобів.

Суспільно-культурна модель англійського вченого А.Тудора допомагає виявити зумовленість процесу спілкування як суспільною структурою, так і структурою культури, тобто, на відміну від соціальної моделі де Флера, космополітичної або абстрактно-національної за суттю, передбачає національні особливості.

⁶⁴Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963.



МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 10

РАДЯНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Радянські моделі журналістики (пропагандистський аспект). Соціологічні моделі Андрія Алексєєва. Соціологічна модель Мар'ю Лауристін. Соціально-психологічна модель Юрія Воронцова. Модель телевізійної журналістики Енвера Багірова

Подана класифікація (за МакКвейлом) не враховує радянських і тим паче пострадянських моделей комунікації і журналістики, оскільки зроблена тоді, коли в СРСР жодних моделей або ще не було, або вони не були оприлюднені через накладені грифи обмеження. Є.Ахмадулін зауважує, що досвід побудови систем журналістики в радянський період сформовано критичними запозиченнями західних методик моделювання⁶⁵. Коротко зупинемось на перших і найвідоміших: обидвох різновидах соціологічної моделі Андрія Алексєєва⁶⁶, соціологічній моделі Мар'ю Лауристін⁶⁷ та соціально-психологічній моделі Юрія Воронцова⁶⁸.

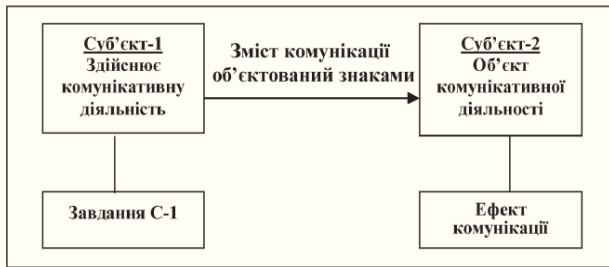
Соціологічні моделі А.М.Алексєєва (в обох варіантах) мають базові елементи «суб'єкт-1» та «суб'єкт-2», що переінакшують/ перекладають західні адресант-комунікант-комунікатор (1) та адресат-комунікатор-реципієнт (2). Тобто «суб'єкт-1» – засоби масової інформації / комунікації / пропаганди, а вплив на «суб'єкт-2» – продукт або ефект комунікації: насамперед зміни свідомості і поведінки внаслідок комунікації. Перший варіант моделі найкраще ілюструє міжособистісне спілкування, оскільки учасники комунікаційного процесу не розділені ні в часі, ні в просторі.

⁶⁵ Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.112.

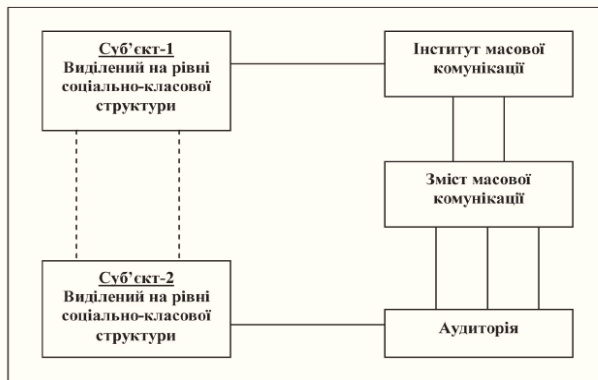
⁶⁶ Алексєєв А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.58-71.

⁶⁷ Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

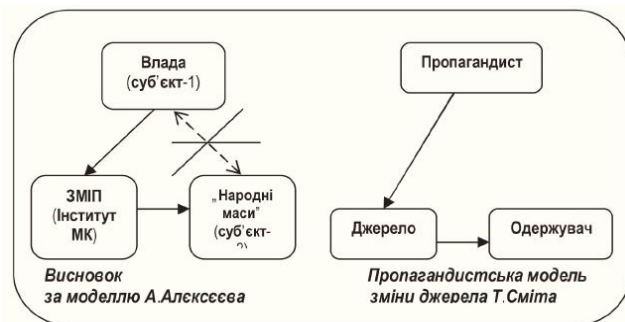
⁶⁸ Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.



Соціологічна модель Андрія Алексєєва. Різновид 1.



Соціологічна модель Андрія Алексєєва. Різновид 2.



Порівняльний малюнок моделей А.Алексєєва та Т.Сміта

Другий варіант значно складніший, бо передбачає перехід до масовості з допомогою інституціональної надбудови (інститут масової комунікації). Тепер суб'єкт-1 – не просто індивідуальний здійснювач комунікаційної дії, а певна сукупність груп, суб'єкт-2 – необмежена кількість об'єктів комунікації (масова аудиторія). Тобто комунікація моделюється на рівні соціально-класової структури, що, з одного боку, розпоряджається власним інститутом комунікації і, з іншого, здатна сприймати зміст комунікації. А.Алексеев вважає, що в процесі масової комунікації суб'єкт-1 – це правлячий клас, суб'єкт-2 – різні верстви населення, які спілкуються, точніше, зауважимо, сумирно сприймають агітацію і пропаганду з допомогою інституту масової комунікації (ЗМК) та аудиторії.

Оскільки суб'єкт-1 – влада (режим), а суб'єкт-2 – електорат (піддані), і перші з другими безпосередньо не комунікують, а тільки через посередників (засоби масової інформації і пропаганди, які чітко й ідеологічно «правильно» визначали зміст повідомлень), звідси випливає: модель А.Алексеева – закодована модель пропагандистського впливу – модель зміни джерела Т.Сміта⁶⁹, що легко виявити на порівняльному малюнку. Різниця лише у зміні назв конфігурантів: якщо Т.Сміт пропагандиста називає пропагандистом, джерело (комунікант) джерелом, то А.Алексеев не такий відвертий: пропагандист у нього суб'єкт-2 (влада), органи пропаганди і система ЗМК, їм підпорядкована, тобто ЗМП тут нейтрально названо інститутом масової комунікації, а одержувач – по-дружньому «народними масами» або «суб'єктом-2».

Оскільки модель функціонує лише за наявності інституту МК (суб'єкт-1 – суб'єкт-2 не поєднані), А.Алексеев формулює правило: «Відносини між органами масової комунікації та аудиторією адекватні реальній системі відносин між соціальними суб'єктами, формою діяльності яких є орган масової комунікації та аудиторія»⁷⁰. Перенесемо сказане на формулу, де С1 – суб'єкт-1, С2 – суб'єкт-2, МК – масова комунікація, А – аудиторія:

$$\frac{МК}{А} = \frac{С1}{С2}$$

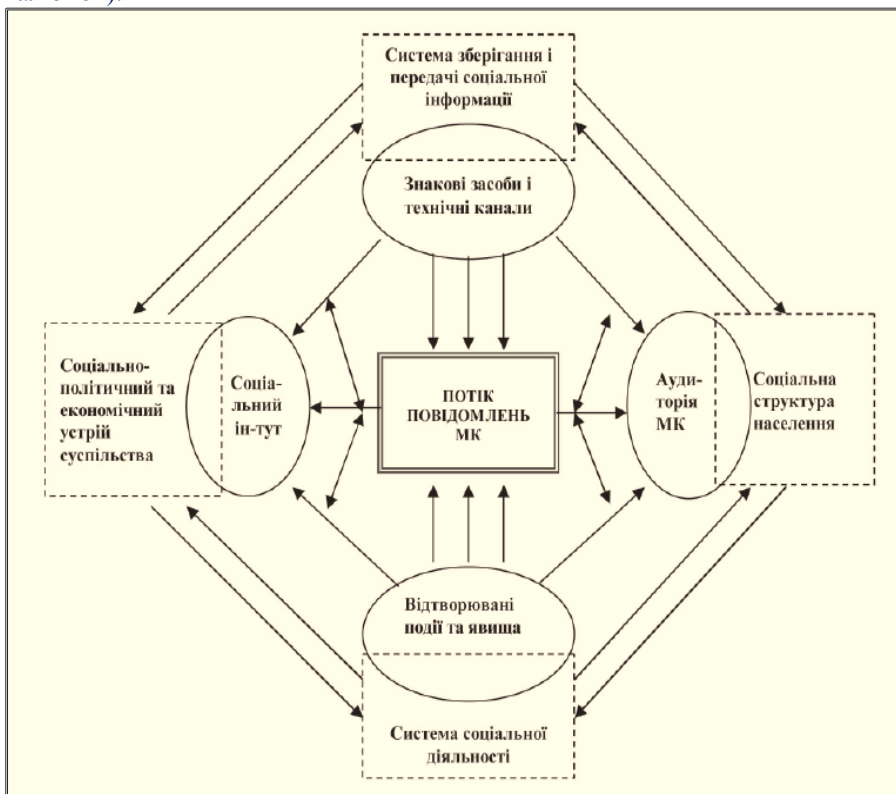
Дещо несподівано Є.Ахмадулін називає цінність цієї моделі: «комунікатор тут не джерело і першопричина інформації, а посередник у

⁶⁹Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. – Newbury Park, 1992. Цит. за: Почепцов Г.Г. Інформаційні війни // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.191.

⁷⁰Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.67.

спілкуванні людей»⁷¹. Посередницька функція ЗМК підмічена вдало, але не враховано концептуальне питання: хто все-таки комунікатор – той, хто ініціює комунікацію, тобто влада, комуністична партія СРСР, чи той, хто її озвучує (описує), забезпечує доступність, виконуючи роль не автора, а технічного каналу? І яка тоді ціна «посередницької» функції ЗМК?

Соціологічна модель естонки М.Лаурістін відображає комунікативний процес (масову комунікацію) всередині широкої мережі взаємозв'язків між різноманітними підсистемами суспільства (див. малюнок).



Соціологічна модель Мар'ю Лаурістін.

Враховуючи соціально-політичну й економічну системи суспільства, його інституційне вираження (соціальний інститут масової комунікації,

⁷¹Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.115.

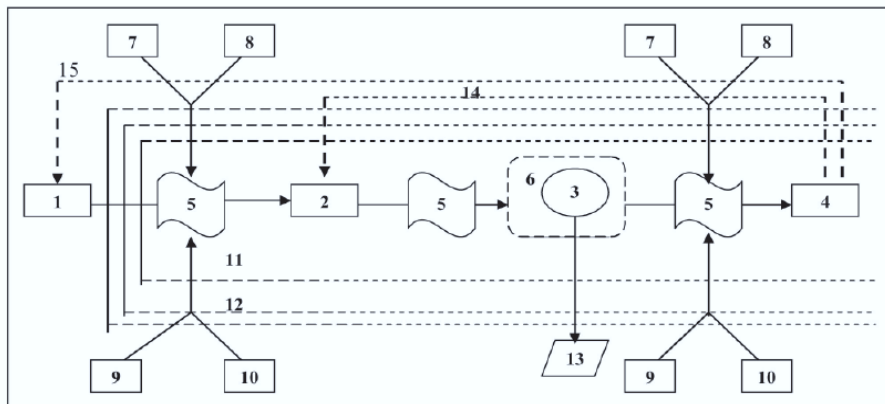
тобто ЗМП, з допомогою яких здійснювалось регулювання каналів повідомлень шляхом відбору й інтерпретації певних соціальних та ідеологічних факторів), знакову форму, детерміновану і диференційовану технічними можливостями ЗМК, сукупність знакових і технічних засобів, створених системою соціальної комунікації, розвиток зберігання і передачі інформації. М.Лауристін визначає два фактори ефективності: комунікативний і посткомунікативний. Перший формує вибір, сприйняття, розуміння, оцінку сприйняття інформації, інший – формує (трансформує) свідомість і соціальну поведінку адресата. Посткомунікативний фактор функціонально забезпечує процес виховання і формування (керування) громадської думки. Ефективність психологічних та соціальних функцій забезпечує не тільки змістом і формою переданих повідомлень, а й комплексом допоміжних соціоінформаційних зв'язків учасників комунікації – соціального досвіду комуніката, його семантичною підготовкою, поінформованістю, визначеними принципами та стереотипами.

Методологічно модель М.Лауристін адаптована до вивчення процесів МК на рівні отримання інформації, яка необхідна для керованого регулювання впливу каналів повідомлення на широку аудиторію (ЗМК), соціологічних і соціально-психологічних досліджень, наприклад, з допомогою контент-аналізу: а) виявити стійкі тенденції у тематичному зацікавленні, б) вивчити психологічні закономірності сприйняття інформації різними категоріями реципієнтів, в) врахувати характер впливу окремих частин каналу інформації на певні типи аудиторії, г) передбачити наслідки сприйнятого аудиторією: ступінь поінформованості, переконання, соціальні установки, реальну поведінку. Є.Ахмадулін резонно закидає авторці недооцінку впливу соціальних факторів безпосередньо на ЗМК, водночас називаючи і перевагу моделі: задіяно дуже важливий елемент інформаційного процесу – об'єкт відображення⁷².

З допомогою *соціально-психологічної моделі* Ю.Воронцов прагнув пояснити, чому змістовно різні комунікативні процеси впливають *однаково* на різних реципієнтів і, навпаки, одна й та сама комунікація впливає на споживачів *інакше*. Ю.Воронцов (як К.Шеннон і В.Вівер та М.де Флер) бачить *джерело інформації* як елемент системи журналістики, яке недоречно ототожнювати з комунікатором: ДІ $\neq$ К (ДІ – джерело інформації, а К – комунікатор), адже ДІ має свої сутнісні і функціональні вираження: 1) соціальний інститут (регулювання інформації), 2) реальні події (не(мало)регульована інформація), а К – свої: 1) ЗМК (газета, журнал, радіопрограма, телепередача), 2) автор (журналіст, експерт, будь-хто з

⁷²Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.120.

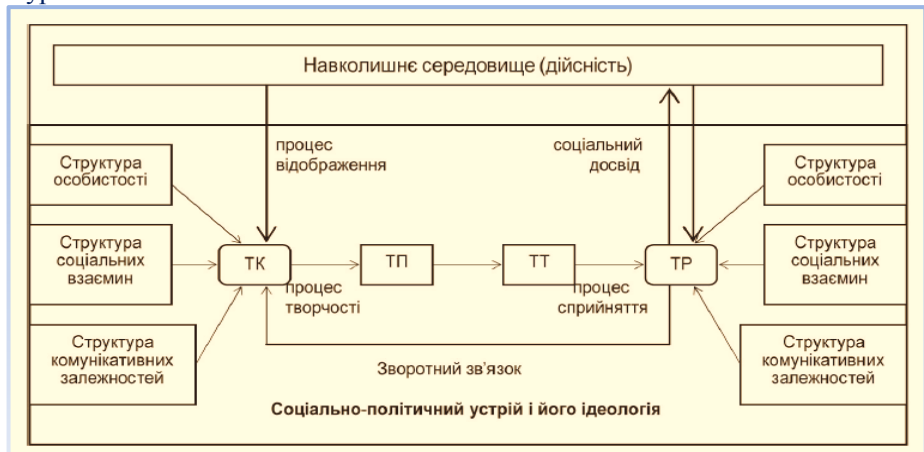
позицією). Два і більше джерела можуть надавати дані одному комунікатору ($2 \leq ДІ \rightarrow 1К$), а одне інформаційне джерело – не на одного комунікатора ($1ДІ \rightarrow \geq 1К$), а на декілька. Тому різні варіанти висвітлення подій та явищ є наслідком реалізації певних ідеологічних та політичних програм.



Соціально-психологічна модель Юрія Воронцова.

Акцентування на аналізі соціальної структури джерела інформації, його значенні для аудиторії, впливовості і місця (рейтингу) з-поміж інших ДІ дозволить, як гадає Воронцов (значною мірою це справді так), прогнозувати можливі впливи або рівні впливу певної інформації. Оскільки перешкоди впливають не тільки і не стільки на сигнал, а на сприйняття сигналу адресатом, замість окреслених у Шеннона технічних «перешкод», «джерел шуму», на цій моделі маємо *механічні* (на малюнку позначено цифрою 7) і *семантичні* (8) *перешкоди*, що ускладнюють сприйняття. Дзеркально відображено ще дві перешкоди, м'яко названі «фільтрами»: *класово-соціальні* (9) та *особистісно-індивідуальні* (10). Інші конфігуратори: 1 – ДІ (джерело інформації), 2 – комунікатор, 3 – повідомлення (зміст комунікації має два аспекти: а) оцінка якості, б) кількість та ефективність), 4 – комунікат, 5 – комунікативний канал, 6 – екстралінгвістичний параметр повідомлення (врахування етнічних, історичних, соціальних, географічних та інших мовних факторів), 11 – семантичні поля, 12 – поля комунікативної ситуації, 13 – втрати інформації, 14 – короткий зворотний зв'язок (від комуніката до комунікатора), 15 – довгий зворотний зв'язок (від комуніката до джерела інформації).

Е.Багіров перейшов від загального до конкретного – запропонував *модель телевізійної комунікації*⁷³, горизонтальну підсистему в системі журналістики загалом⁷⁴.



Модель телевізійної журналістики Енвера Багірова.

Відомі з попередніх моделей елементи системи (комунікатор, повідомлення, технічний канал, реципієнт) вживаються з доданим словом – «телевізійний»: телевізійний комунікатор (ТК), телевізійна програма (ТП), телевізійна техніка (ТТ), телевізійний реципієнт (ТР). Ведучи мову про внутрішні комунікативні залежності учасників комунікації, називаючи поведінкові фактори, що передбачають структурний і психологічний аналіз особистості, соціальних відносин, регулятивні можливості в масовоінформаційних процесах, Е.Багіров адаптує досвід західних соціологів (Г.Малецькі та подружжя Райлі) і пропонує системоформуючі фактори суспільно-політичного устрою та його ідеології.

Процес творчості є процесом кодування інформації, яку з допомогою телепрограми і телетехніки можна розповсюдити (доставити та індивідуалізувати); процес сприйняття – процес розкодування інформації адресатом (індивідуально або колективно). Проблеми сегментування адресатів (індивідуальні, групові / колективні) модель Е.Багірова не враховує. Дивує розміщення «навколишнього середовища»: чому автор виносить його за межі моделі, поза соціально-політичний устрій та

⁷³Багіров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978. – С.63-67.

⁷⁴Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.128.

ідеологію? Невже йдеться про паралельні середовища-дійсності? Тобто ця модель не відповідає багатьом науковим та функціональним запитам.

Західні і радянські моделі масової комунікації та журналістики є серйозною методологічною основою створення сучасних російських і українських моделей, підтверджують адаптацію і розвиток низки наукових методів (конструювання, моделювання та проектування) в теорії журналістики, соціальній комунікації, соціальній інформації.

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 11

СУЧАСНІ РОСІЙСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Модель журналістики Є.Прохорова. Онтологічна модель системи масової інформації Є.Ахмадуліна. Лінгвосоціальна модель журналістського твору Віри Богуславської та Ігоря Богуславського.

Завдання на самостійне опрацювання:

1. Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.
2. Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української і а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, ґ) американської, д) російської систем журналістики.
3. Проаналізуйте ЗМІ і виявіть рівень функціональної ефективності а) «якісних», б) «бульварних» ЗМІ.

Контрольні питання:

1. Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності з допомогою універсальної моделі журналістики.
2. Беручи до уваги моделі Є.Прохорова та Є.Ахмадуліна, дайте характеристики сучасних російської та української систем журналістики.
3. Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.
4. Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.
5. Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «якісних» ЗМІ.
6. Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «бульварних» ЗМІ.

Рекомендована література:

Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. [на студентів-журналістів] / Мар'ян Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Е.П.Прохоров. – М., 2006. – 204 с.

Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы / Ф.С.Сиберт, У Шрам, Т.Питерсон; пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998.

Сургуладза Р.К. Функциональная типология журналистского текста / Р.К.Сургуладза // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987.

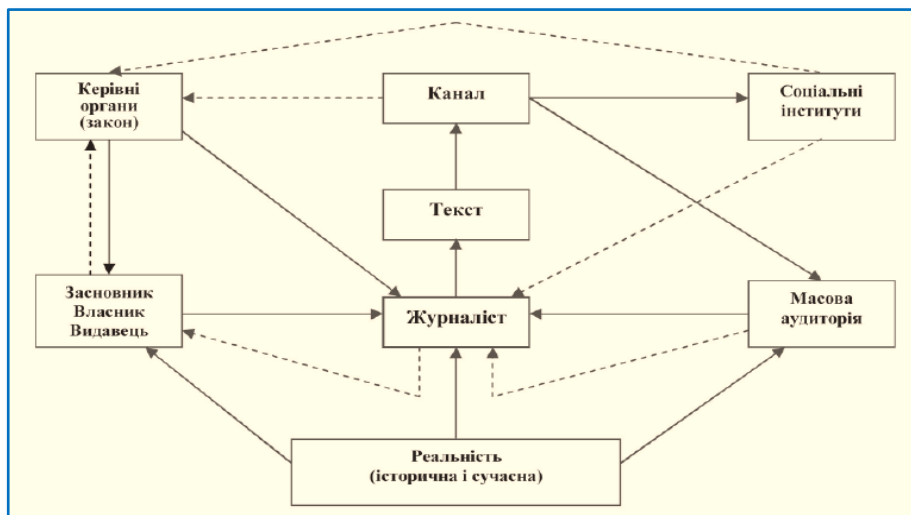
Шестакова Э. Г. Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації. Донець: Норд-Пресс, 2009. – 283 с. // <http://jf.spbu.ru/medialingvistika/2812/2842-11883.html>

МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ Є.ПРОХОРОВА

Журналістика – специфічний соціальний інститут суспільства, що дотримується законодавства і підзаконних актів, статутів редакцій, етичних кодексів та інших нормативних актів; комплекс засобів передачі масової інформації та їхні технічні можливості (преса, радіо, телебачення, кібержурналістика (інтернет, стільникова телефонія) плюс взаємодія з різноманітними інформаційними службами (агентства, прес-центри тощо); система видів діяльності (організаційної, авторської, редакторської); сукупність професій та професіоналів, що працюють у ЗМІ і перебувають на різних щаблях ієрархічної драбини (від власника-засновника до звичайного репортера і технічного працівника); сукупність матеріалів, створених професіоналами і надрукованих у вигляді різноманітних текстів, які аудиторія освоює як інформацію⁷⁵. «Контрагентами» журналістики Є.Прохоров називає споживачів мас-медійної продукції (масову аудиторію та соціальні інститути).

⁷⁵ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С.43-44; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. – С.8-11.

На основі цього визначення професор Є.Прохоров зображує журналістику як модель⁷⁶.



Модель журналістики Євгена Прохорова.

Складники моделі Є.Прохорова: засновник (З), керівні органи (КО), журналісти (Ж), тексти (Т), канал (К), масова аудиторія (МА), соціальні інститути (СІ), дійсність (Д).

Функціонує ця модель таким чином: **КО** формують нормативну базу (закони та підзаконні акти діяльності журналістики), визначають її статус у суспільстві, права і обов'язки **З** та **Ж**, відповідальність **СІ**, права **МА**. **Ж**, відповідно до власного статусу і на підставі законодавства, керуючись затвердженням **З** редакційним статутом, формує інформаційну політику видання (програми) і реалізує її з допомогою творчості (**Т**), враховуючи запити, інтереси, побажання **МА**, потреб і особливостей свого **К**.

Ця модель найбільш адекватно відображає і компонентний, і структурний, і функціональний склад системи журналістики з її численними зв'язками (Є.Ахмадулін)⁷⁷. Є.Прохоров вважає свою модель універсальною: «Якщо спробувати розглянути функціонування окремого органу журналістики (наприклад, газети «Известия»), або сукупності ЗМІ

⁷⁶Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С.44 (204 с.).

⁷⁷Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.128.

певного напрямку (наприклад, преси демократичних сил Росії XIX ст.), або всієї журналістики в певний період (наприклад, сучасної американської журналістики), то, незалежно від історичної епохи або характеру політичних орієнтацій видань і програм, принципова схема їхнього функціонування буде однакою для всіх можливих випадків, незважаючи на те, що зміст і результати діяльності журналістів будуть різними»⁷⁸.

Універсальність – не завжди добра характеристика. У випадку, коли на моделі Є.Прохорова соціально-культурно-політичні явища, складні і різні за суттю, замінено «універсальним» словом «*действительность*», тобто дійсність (реальність), про бездоганність системи вже не йдеться. Для одного, наприклад, дійсність – це дощ за вікном, для іншого – телетрансляція футбольного матчу, для ще когось – плач дитини... К.Прутков: «Неможливо охопити неохопне». Отже, дійсність – поняття умовне. Навіть якщо до кожного приставити по репортеру – у всі шпари не заглянуть, усі думки не прочитають... Дійсністю є також роздуми, процес матеріалізації ідеї... Виходить, що найвідоміша сучасна російська модель журналістики, названа універсальною, значною мірою заформалізована, не відповідає певним життєвим запитам – наприклад, соціокультурним, генезисним, генетично-модулятивним...

ОНТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ **Є.АХМАДУЛІНА**

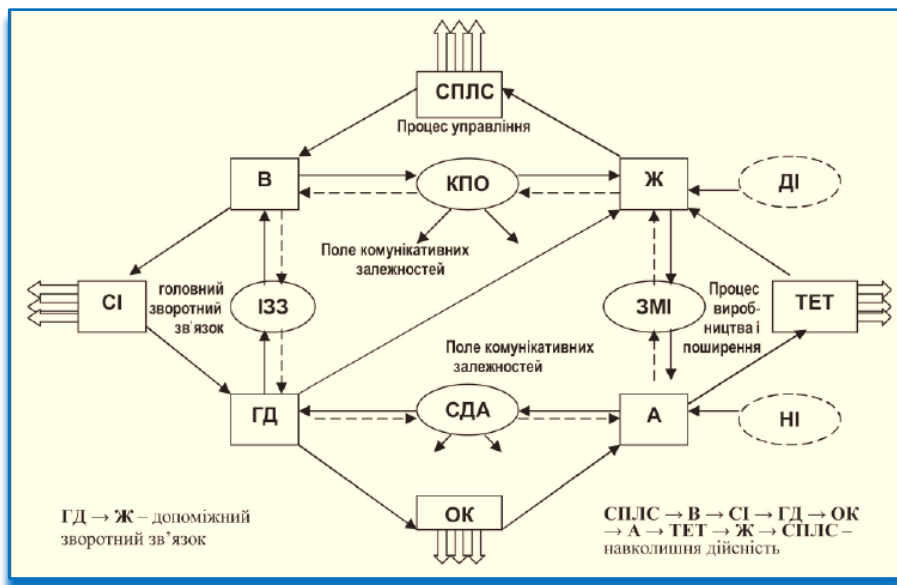
Ростовський професор Євген Ахмадулін, беручи за основу не тільки історичні передумови виникнення журналістики, а й ідейно-теоретичні концепції свободи преси («Аеропагітику» Дж.Мільтона, «Левіафана» Т.Гоббса, «Листи про віротерпіння» Дж.Локка, трактат «Про суспільний договір, або Принципи політичного права» Ж.-Жака Руссо, «Філософію права» Г.Гегеля), ліберальні концепції (Д.Юмм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Мілль) та соціальні проблеми преси (В.Вейтлінг, К.Маркс, Ф.Енгельс, В.Ленін), виокремлюючи чотири види і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності та соціалістична), опираючись на визначення Євгена Прохорова (журналістика – цілісна соціальна система)⁷⁹, не обмежується аналізом комунікативних моделей, а осмислює й моделі систем журналістики і

⁷⁸Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. – С.8-11.

⁷⁹Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 43-44 с.

пропонує власну – *онтологічну модель журналістики*⁸⁰. Розглянемо її під критичним кутом зору.

Деякі моделі масової комунікації Є.Ахмадулін фактично легалізує як предмет дослідження теорії журналістики (західні – Вілбура Шрама, Дж. і М.Райлі, Г.Малецькі, М.де Флера; російські, точніше, ще радянські – О.Алексеева, М.Лауристін, Ю.Воронцова, Є.Прохорова, Е.Багірова). Цей підхід (цікавий, сміливий, раціональний, практичний) передбачає, по-перше, побудову й аналіз онтологічної моделі журналістики, по-друге, її підсистем (допоміжних моделей журналістики)⁸¹, оптимізує та певним чином модернізує процес наукового розуміння і подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики.



Онтологічна модель системи масової інформації (модель Євгена Ахмадуліна)

Перефразовуючи слова Ф.Джорджа про те, що *модель* – це мовби хребет, основа теорії, К.Батароев продовжує попередню думку: «Жодна теорія не може існувати без моделі чи групи моделей»⁸². Кожна модель не

⁸⁰ Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.133-141.

⁸¹ Там само. – С.141-199.

⁸² Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981. – С.159.

просто «інформаційного характеру»⁸³, а інформаційно-модифікаційна, тобто генетично-репродуктивна. Це дозволяє на основі, здавалося б, незначного чи не надто значного творити не тільки принципово нову первинну інформацію, а створювати нові моделі, тобто продовжувати модифікацію, здійснювати відтворення не за принципом клонування і сумування, тобто простого арифметичного накопичення, а за принципом продукування нової генетичної інформації і, відповідно, нової теорії. Незалежно від модельних форм – макети, математичні та інші символи, схеми, графіки чи креслення, а також і від інших характеристик – наочні, абстрактні, графічні, елементарно-лінійні (горизонтальні), ієрархічно-субординаційні (вертикальні) тощо, усі вони об'єднані однією метою – показати структуру, функції та закономірності системи загалом, з допомогою абстракції та концептуальності піднести на найвищий рівень наукове розуміння цілої системи.

Система – ширше поняття, ніж модель, оскільки *система* – це насамперед упорядкована реальність (політична система, соціальна система, культурна, економічна...). *Журналістика* – теж соціальна система, дуже складна, що, з одного боку, перебуває на перетині багатьох інших, а з іншого, – виконує акумулятивно-відтворювально-системоформувальну функцію гіперсистеми (головної системи), тобто, залишаючись окремою самодостатньою системою, не виходить за межі, а функціонує за правилами основної, яку, погодившись із Є.Ахмадуліним, можна назвати *соціально-політичним ладом суспільства* (СПЛС)⁸⁴. Отже, побудова моделей, тобто осмислення і графічне (унаочнення плюс точність) упорядкування системи (систем), передбачає дотримання *системного підходу* (напрямок методології наукового пізнання і соціальної практики, що базується на «дослідженні об'єктів як систем»⁸⁵).

Модель насамперед увиразнює та ілюструє, зовні формалізує систему, себто виконує роль або монітора/ екрана, або мікроскопа, або телескопа, а не трансформує-заперечує-знищує систему загалом, тому її не слід протиставляти системі. Графічні моделі сприяють дослідженню життєздатності (функціональності) СПЛУС в контексті його взаємодії з мас-медіа, дозволяють окреслити нормальний (ідеальний) та реальний стан СПЛУС загалом, визначити системоформуючі чинники і підсистеми, визначити внутрішні конфігуратори системи, на запропонованій моделі продемонструвати дієвість цілої системи (СПЛУС).

⁸³ Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.94.

⁸⁴ Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С.139.

⁸⁵ БСЭ. – 3-е изд. – 1977. – Т.23. – С.476.

Пам'ятаючи про методологію В.Г.Афанасьєва, що ставить за мету «пізнати ціле» (систему), тобто розкрити суть, назвати склад і визначити структуру, функції, виділити інтегративні фактори, показати комунікацію, вивчити історію з допомогою низки аспектів (у цьому разі – системно-компонентного, системно-структурного, системно-функціонального та системно-інтегруючого), не розглядатимемо ці аспекти детально, а звернемо увагу на одну з найновіших моделей журналістики, розроблену в сусідній Росії при спиранні на системний підхід, яку можна адаптувати на українському і науковому, і медійному ґрунті, – це *онтологічна модель журналістики Є.В.Ахмадуліна*.

Творячи її, Є.Ахмадулін виходив із таких принципів:

- система масової комунікації (СМК) ширша за ЗМІ, тобто містить весь обсяг поняття «журналістика». У Є.Ахмадуліна саме СМК, а не ЗМК, тобто система, а не засоби, ціле, а не частина;

- журналістика – сукупність органічно поєднаних соціальних феноменів, які об'єктивно існують, тобто складна багатокомпонентна і багатофункціональна соціальна система, а не щось механічно чи штучно створене;

- призначення журналістики – знаходити, переробляти і дискретно передавати актуальну *соціальну інформацію* з допомогою спеціалізованих комунікативних каналів невизначеній масовій аудиторії з метою поінформувати її, соціально адаптувати, відображати і формувати громадську думку;

- діяльність та функціональність системи обумовлені СПЛС, суспільними інтересами (СІ), культурно-освітніми (КОФ), техніко-технологічними та економічними (ТЕТФ) системоформуючими факторами (СФФ).

Є.Ахмадулін слушно зауважує, що у відомих західних та російських моделях масової комунікації ці СФФ «або не враховані взагалі, або були використані частково в контексті опису процесу комунікації». Тут наш колега і має рацію, і не зовсім. У графічних моделях СФФ відсутні, проте вони (а також і аспекти моделей) достатньо добре описані у працях його земляка Є.Корнілова⁸⁶ і киянина В.Шкляра⁸⁷ (ми їх аналізували й доповнювали в розділі «Типологічно-дуальні домінанти, соціокультурні фактори і проблеми національної журналістики»). Саме описані, а не

⁸⁶Корнілов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998. – №3.

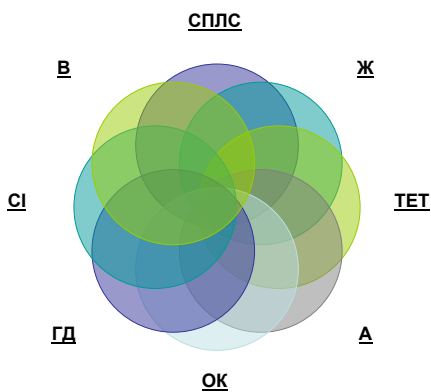
⁸⁷ Шкляр В.І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: 36. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9.

намальовані. Є.Ахмадулін подає теоретично і концептуально осмислений матеріал також із допомогою графіки.

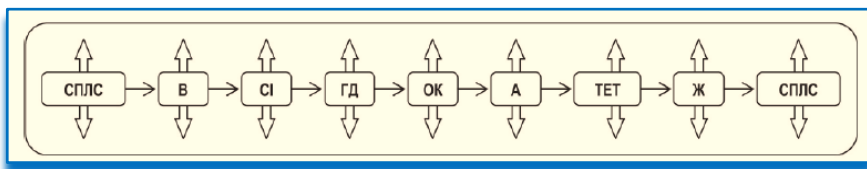
Онтологічний принцип (онтологія – вчення про буття), покладений в основу моделі, дозволив Є.Ахмадуліну глянути на журналістику, по-перше, як на живий соціальний феномен, породжений (натхнений, контрольований...) політикою, громадськими і груповими інтересами, культурою та освітою, економікою, технікою, технологією, по-друге, як на підсистему соціально-політичного ладу суспільства, по-третє, як на підсистему суспільних інтересів, по-четверте, як на підсистему системи культури, освіти, науки, по-п'яте, як на підсистему соціально-економічної системи.

Пам'ятаючи про функціональну природу журналістики і припускаючи, що *інформаційно-комунікаційна функція* залишається найпершою, тобто найважливішою, оскільки з допомогою інформації покликана об'єднувати людей у спільний соціум, а *«рольові» функції* (управлінська, пропагандистська, агітаційно-організаційна, соціально-економічна, просвітницька, розважальна, рекреативна тощо) – генетично успадковані від різних носіїв («батьків»), СФФ, можемо принципово погодитись із моделлю, зображеною на малюнку (декодування абrevіатур і позначень – у поданій порівняльній таблиці).

На моделі видно, як система журналістики функціонує у природній та соціальній реальності (навколишній дійсності). Остання поєднана системоформуючими факторами (СФФ), які можна відобразити як лінійно, так і) сферично:



Сферичне розміщення



Лінійнерозміщення

Основним слабким місцем моделі є те, що вона, чудово відображаючи реальність, стан у конкретний момент, позбавлена (принаймні у достатній мірі) прогнозованості, вільної проєкційності, тобто динаміки перспективи. Справді дуже важливі і навіть незамінні джерела інформації (ДІ) та несистемна інформація (НІ), подані ззовні, доволі часто мають відтінки хаотичності й ритуальності.

З таблиці видно: модель Є.Прохорова лише в одному переважає модель Є.Ахмадуліна – містить компонент *тексти*. У іншому – суттєво поступається, що важко не помітити. У моделі журналістики Є.Прохорова наявний компонент *керівні органи* (КО), за визначенням автора – державні інститути, які формують, змінюють законодавче поле діяльності мас-медіа, тому опосередковано регулюють і трансформують інформаційні потоки. Ситуація зрозуміла для сьогодишньої Росії, але не зрозуміла для відкритих демократичних держав. Але КО справді проблемне визначення. Чи йдеться тільки про народних депутатів (сенаторів, думців), службовців державних комітетів, чи також і представників творчих та профспілкових журналістських організацій? Хто гарантуватиме, що ці керівні органи обмежаться законотворчістю у сфері ЗМІ і не спокуються (добровільно чи за дорученням) на регуляторно-обмежувальну (цензурну) діяльність, надто ж у ситуації, коли медіавласник і законодавець (міністр) – одна особа? Навіть у новітній історії журналістики прикладів дуже багато: і «темники» 2002-2004 рр. в Україні, і перепідпорядкування (чистка) ЗМІ протягом другої президентської каденції В.Путіна в Росії, і «особливі» стосунки з пресою керівництва Білорусі на чолі з О.Лукашенком...

В аналізованих моделях не знайшлося місця таким важливим факторам як *зовнішня реакція (ЗР)*, *зовнішній вплив(ЗВ)* (суспільно-політичний, економічний, технологічний, культурний тощо). Натомість глобалізація позначена тільки розвитком такого системотворчого фактору ТЕТ (розвиток техніки, технології, капіталізація й інвестиції), хоч зрозуміло, що придбання редакціями комп'ютерів, відеокамер та іншої імпортової техніки має периферійне або ритуальне значення для продукування ідей та змісту: насамперед виробники зацікавлені знайти нові ринки збуту, а іноземний інвестор, попри закордонний паспорт,

однаково зобов'язується дотримуватись національних особливостей, традицій і законів. Максимальне зловживання з його боку – режим сприяння у веденні конкурентної боротьби.

Модель журналістики Є.Ахмадуліна системна, новаторська, але не зовсім онтологічна, оскільки не дозволяє взяти до уваги певні соціально-психологічні модулятори: мотиви і фільтри, індивідуально-творчу поетику, генетичність інформаційного продукту, національні (ментальні) особливості (характеристики), вплив зовнішніх (глобальних) факторів і зовнішню реакцію. Але найголовніше, що тут, як і в більшості інших масовокомунікаційних моделей, журналіст існує як стала, незмінна одиниця, що, зрозуміло, неправильно.

ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ СУЧАСНИХ РОСІЙСЬКИХ МОДЕЛЕЙ ЖУРНАЛІСТИКИ:

	Модель журналістики Є.Прохорова	Модель журналістики Є.Ахмадуліна
Компоненти	Засновник (З)	<i>Внутрішні межі системи</i>
		Суб'єкт-організатор, видавець (В)
	Керівні органи (КО)	Контрольно-правові органи та органи професійного саморегулювання (КПО)
	Журналісти (Ж)	Журналісти (редакції) (Ж)
	Тексти (Т)	
	Канал (К)	ЗМІ (носії і канали поширення)
	Масова аудиторія (МА)	Аудиторія (А)
	Соціальні інститути (СІ)	Соціальні дії аудиторії (СДА)
	Дійсність (Д)	Громадська думка (ГД)
		Інститути зворотного зв'язку (соціологічні, маркетингові, рейтингові)

		служби) (ІЗЗ)
		<i>Зовнішні межі системи, тобто системотворчі фактори</i>
		Соціально-політичний лад суспільства (СПЛС)
		Суспільні інтереси (СІ) різних соціальних груп, інститутів громадянського суспільства (світоглядні, ідейні, національні, релігійні, корпоративні тощо)
		Освіта і культура (ОК)
		Техніка, економіка, технології (ТЕТ)
		Джерела інформації (ДІ)
		Несистемна інформація (НІ)
Зв'язки	Головні і допоміжні зворотні	Головні і допоміжні зворотні
		Внутрішні робочі зворотні
Стабілізація	Хаотична або відсутня	Пропорційна і системна, особливо всередині системи
Поле комунікативних залежностей	Відсутнє	Наявне
Процеси	Відсутні	Процес управління виробництвом МІ
		Процес виробництва і розповсюдження МІ
		Процес сприйняття і засвоєння МІ
		Процес зворотного зв'язку

ЛІНГВОСОЦІАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ ВІРИ БОГУСЛАВСЬКОЇ ТА ІГОРЯ БОГУСЛАВСЬКОГО

З погляду аналізу й моделювання тексту у певні звукові та письмові поєднання є цікавим *трирівневий перетворювач концептуальних мислинневих образів*. Фахово, доволі сміливо й оригінально моделюють текст ростовські вчені **В. Богуславська** та **І. Богуславський**⁸⁸.

Перший рівень – концептуальні підходи й уявлення проектується у стратегію майбутнього тексту, другий рівень – майбутня стратегія окреслена певними тактичними діями – змістом, третій рівень – тактичні дії потребують оперативних кроків, тобто зміст матеріалізується в тексті і навпаки.

За цих умов, за Ю.Лотманом⁸⁹, множинність завдань «формування» тексту можна окреслити трьома групами, залежно від ступеню невизначеності ситуації та завдань:

1. Завдання синтезу тексту передбачають визначення концептуальних засад тексту, стратегії його формування. Тут відповідність ситуації з найменшим ступенем визначеності, коли існує певна суспільна чи особиста потреба, але невідома її природа і способи її вирішення.

2. Завдання часткового синтезу передбачають визначення змісту майбутнього тексту і тактичних варіантів його формування. Тут відомий вектор корекції (зміни) ситуації, але ще немає механізму реалізації.

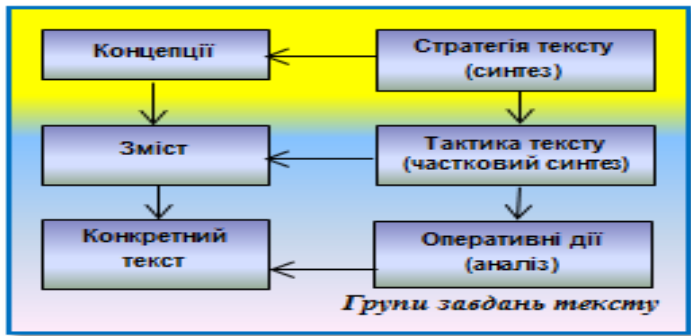
3. Завдання аналізу – це «формування», написання тексту і водночас реалізація оперативних дій. Фактично саме ці конкретні завдання найчастіше постають перед журналістами.

У зв'язку з цим, **мову** можна зобразити так⁹⁰:

⁸⁸ Про Віру Василівну Богуславську див. детальніше: <http://www.rsue.ru/Sotrudniki.aspx?id=911>; про Ігоря Володимировича Богуславського – тут: http://static.donstu.ru/person_bogosl.shtml

⁸⁹ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1999.

⁹⁰ Схемка за статтею: Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.



Російські колеги слушно акцентують на трьох особливостях тексту (концепт – сенс – текст), які фактично можуть бути виражені з допомогою змісту і форми. Якщо взяти до уваги те, що досліджувати текст потрібно із врахуванням особливостей природної мови (відтворено на поданий схематичній моделі «Групи завдань тексту») і трикутника Готліба Фреге («семантичний трикутник»),



то узагальнений алгоритм дослідження можна зобразити так:



Водночас Микола Чупахін, на відміну від Богуславських, не обмежився семантичним трикутником, а запропонував свою досить складну, хоч і доволі обґрунтовану теорію у вигляді семантичного чотирикутника⁹¹.

У світлі сучасних уявлень аналіз тексту передбачає перехід від речового простору лінійної форми тексту до абстрактного і нелінійного простору його структури⁹². Тобто постановка завдання лінгвосоціокультурного моделювання газетних журналістських текстів передбачає залучення таких і тих просторів, які охоплюють властивості журналістського тексту різних фізичних категорій, а саме: «Простір комунікації»; «Простір історичного часу»; «Простір культури»; «Простір типів журналістики»; «Семантичний простір тексту». Богуславські запроваджують поняття просторів з метою унаочнення геометричного образу. Сукупно зазначені простори творять узагальнений простір текстів – УПТ.

⁹¹Чупахин Николай. Семантический треугольник Готлоба Фреге и семантический тетраэдр в философии смысла // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. - № 1 (5). – С.59-67. – <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskiiy-treugolnik-gotloba-frege-i-semanticheskiiy-tetraedr-v-filosofii-smysla>

⁹²Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

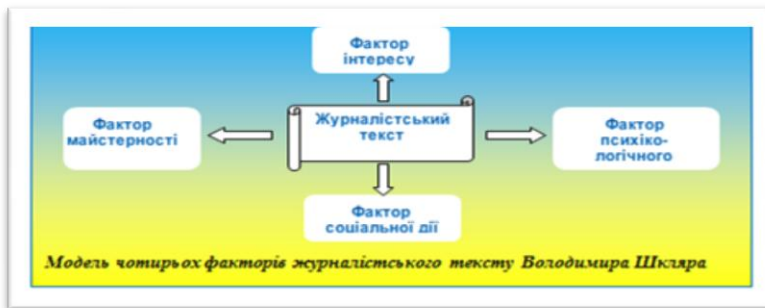
МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 12 УКРАЇНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Конфігураційна модель журналістського тексту В.Шкляра. Системний конфігуратор аргумента (В.Шкляр). Різновиди аргументації в журналістиці (В.Здоровега). Системний конфігуратор ідеї (В.Шкляр). Системний конфігуратор проблеми (В.Шкляр). Лінгвосоціокультурні моделі Ольги Федик. Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення. Модель ефективності журналістики. Українська універсальна модель журналістики (М.Житарюк). Типологічна модель сучасної журналістики України (М.Житарюк)

СТРУКТУРНО-ЕЛЕМЕНТНІ МОДЕЛІ-КОНФІГУРАТОРИ (В.ШКЛЯР, В.ЗДОРОВЕГА)⁹³

Ефективність і дієвість, якість і своєчасність журналістського тексту залежить від багатьох факторів, з яких прийнято виділяти чотири групи, які розробив і найкраще описав професор ІЖ КНУ ім. Т.Шевченка В.Шкляр⁹⁴.



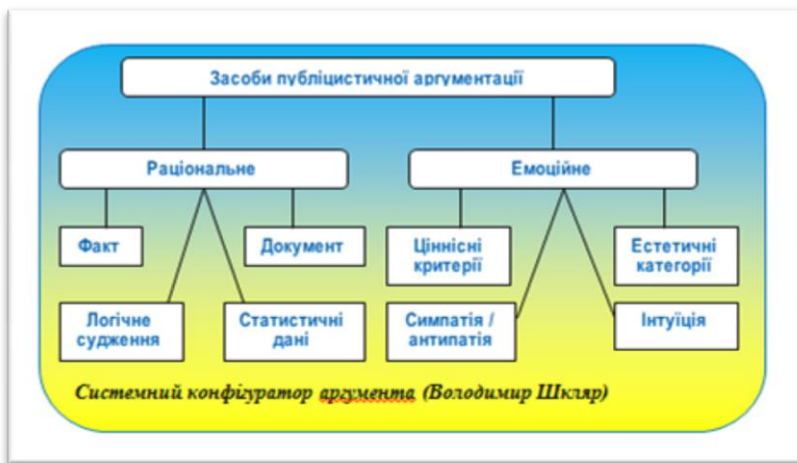
⁹³Цю частину посібника підготовлено на методологічній основі українських теоретиків журналістики В.Шкляра і В.Здоровеги.

⁹⁴ Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.; Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.104-118.

Поетика журналістського (публіцистичного) тексту як важлива проблема теорії журналістики інтегрує систему змістових елементів: факт, аргумент, ідея, проблема, концепція, текст. Розрізняючи журналістсько-репортерський (моноінформативний) та журналістсько-публіцистичний (поліінформативний) факти, скажемо, що системні конфігуратори (аргумента, ідеї, проблеми) адаптовані до другої групи фактів, оскільки вони є результатом складної мислинневої роботи автора (задум, ідея, розробка проблеми, добір фактів, пошук аргументації, аналіз і синтез, творчі рішення).

Аргумент як основа доказовості, те, з допомогою чого можна щось підтвердити або спростувати, передбачає певне вміння, аргументацію, яка, з погляду теорії журналістики, має свою типологічну базу: а) документально-фактична, науково-емпірична, вартісна (ціннісна)⁹⁵; б) понятійно-логічна, емоційно-образна⁹⁶. Понятійно-логічні види аргументів називає логіка: достовірні одиничні факти, визначення як аргумент доказу, аксіоми, закони і теореми⁹⁷. В.Здоровега називає аргументацію «способом духовного спілкування»⁹⁸.

***Системний конфігуратор аргумента*⁹⁹**



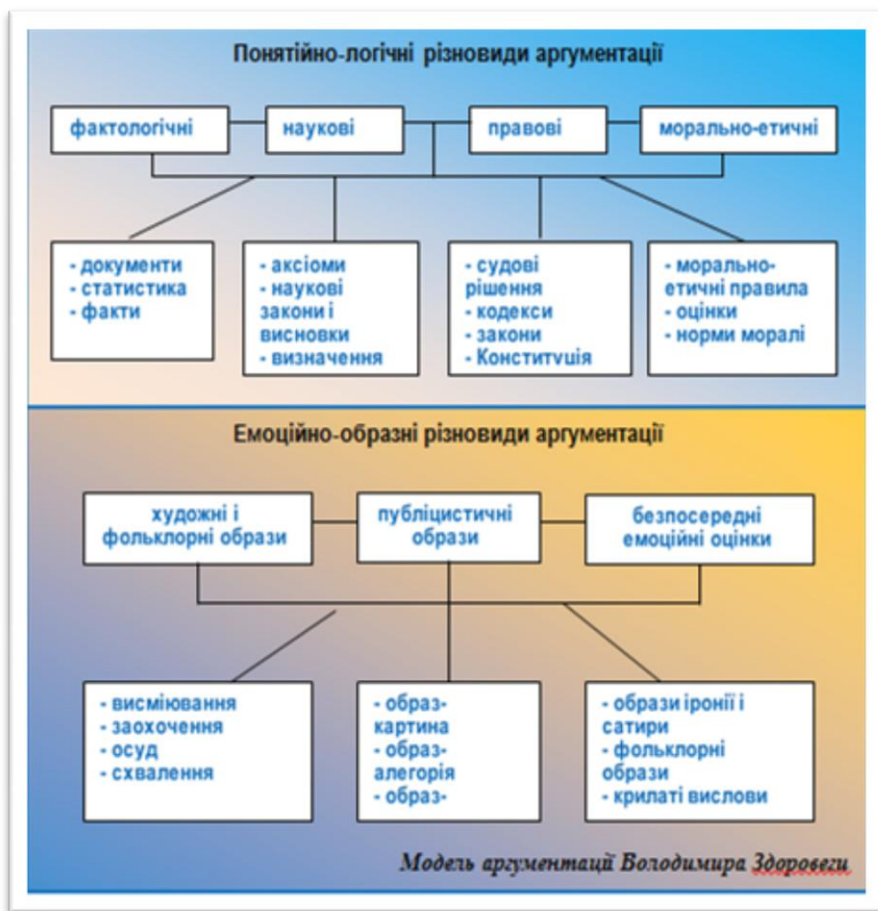
⁹⁵ Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – С.6.

⁹⁶ Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.128.

⁹⁷ Хоменко І. Логіка – юристам: Підручник. – К., 1997. – С.219-248.

⁹⁸ Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.119.

⁹⁹ Цей і наступні системні конфігуратори відтворені за поданими виданнями.

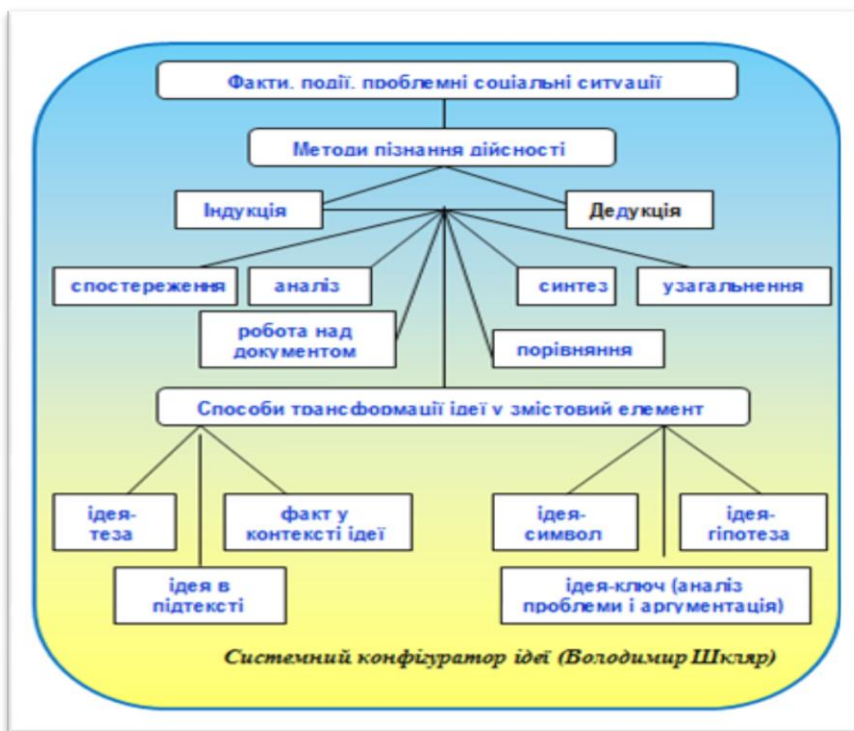


Ідея – це головна думка літературного, мистецького або публіцистичного твору. Публіцистична ідея, на відміну від художньої, «формулюється логічно чітко і недвозначно». Сформульована самим автором «шляхом формування поглядів, установок до дії, вчинків,

¹⁰⁰ Різновиди аргументації інтерпретовано за виданням: Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.128.

соціальної акції», вона здатна і підштовхнути до соціальної акції¹⁰¹. Оскільки публіцистична ідея – результат авторської оцінки фактів і явищ, часом – концептуальний, ідею справедливо називають «наделементам» журналістського тексту¹⁰². З допомогою моделі «Системний конфігуратор ідеї» можна відобразити процес перетворення, трансформації авторських оцінок, фактів і явищ в елемент тексту – ідею. Певним інструментарієм оперують елементи системи. Так, «факт в контексті ідеї» передбачає силогічне судження, зіставлення фактів, цільовий відбір фактів з метою ілюстрації самої ідеї, «символізація ідеї» – логічний домисел, асоціативне мислення, аналогії, використання деталі як символу.

Системний конфігуратор ідеї¹⁰³



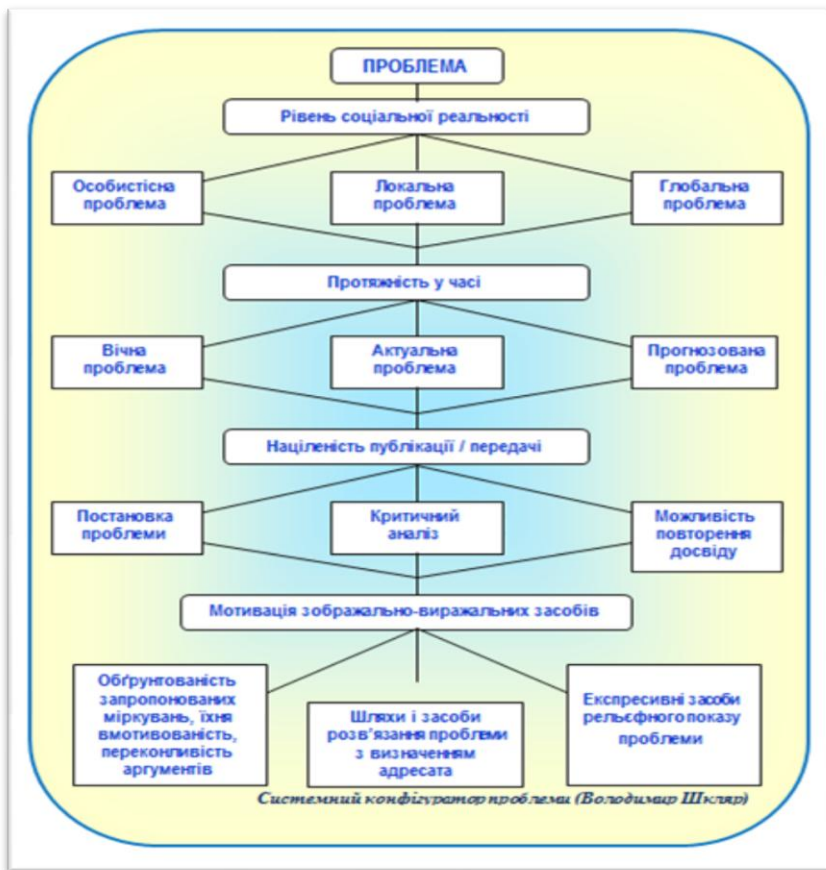
¹⁰¹ Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.72.

¹⁰² Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.106-107.

¹⁰³ Там само.

Враховуючи критерії оцінки проблеми як змістового елементу (рівень соціальної реальності, протяжність у часі, націленість публікації (друкованої або аудіовізуальної), вмотивованість зображально-виражальних засобів), проблему цілком слушно трактують як завдання в журналістській практиці. Не може і не повинен відповідальний автор, відповідальний засіб масової інформації «оминати» суспільні проблеми, замовчувати щось чи недоговорювати.

Системний конфігуратор проблеми¹⁰⁴

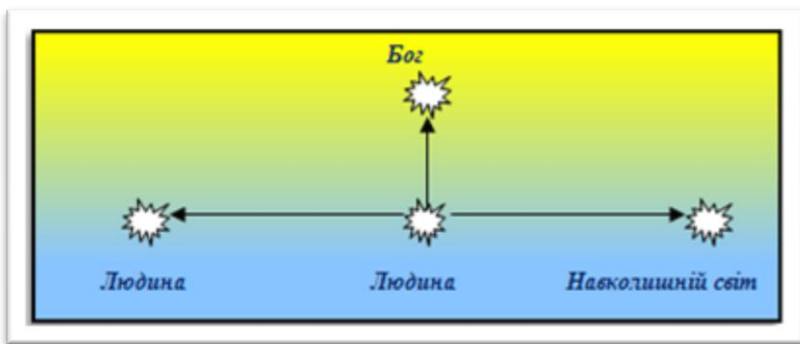


¹⁰⁴ Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.108.

На своїй моделі В.Шкляр подає проблему у часі і просторі («протяжність»), враховуючи соціальну реальність «рамкування» (локальність, актуальність) і мотивацію. Розробка проблеми в журналістиці (умовна вертикаль) – це вироблення правил і їхнє дотримання, реалізація задумів, системи поглядів журналіста у вигляді концепції, яка враховує всі конструктивні елементи змісту журналістського твору: задум, тему, ідею, концепцію.

ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ ОЛЬГИ ФЕДИК

Львівський мовознавець і християнський філософ **О.Федик** у монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» спроектувала духовний зв'язок по вертикалі на два горизонтальні зв'язки¹⁰⁵ (докладніше модель Ольги Станіславівни Федик осмислено в низці публікацій, в т.ч. й за кордоном¹⁰⁶):



Порушення *гармонії* (ми розуміємо її як рівність людей і взаємозалежність навколишнього світу та людини плюс усвідомлену відповідальність (метафорично-біблійно: «страх Божий», за умов дотримання гармонійності, змінюваний на «милість Божу»)), тобто найменше намагання людини ототожнити себе з Богом веде до хаосу, колапсу, воєн (внутрішніх-зовнішніх, активних-позиційних тощо), які теж починаються зі Слова (наказу).

¹⁰⁵ Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.266.

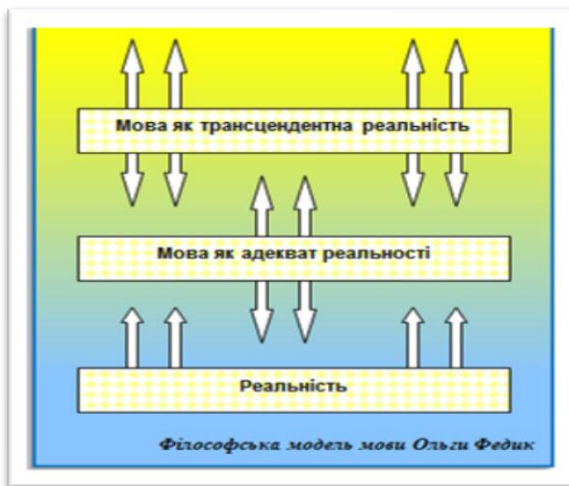
¹⁰⁶ Житарюк М.Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р.Дускаева, Н.С.Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С.24-33.

Журналіст (ЗМІ) перебуває в центрі (по горизонталі), але не на вершині. Розуміння й дотримання своєї ролі і місії журналістики (і як системи ЗМІ, і як сукупності актуальних виступів, і як соціально-політично-культурної системи) синхронізує внутрішні і зовнішні процеси та явища, ігнорування ж – розбалансовує чинні ціннісні орієнтири і сприяє поглибленню суспільно-політичних та міжнародних криз.

Ніхто не заперечує той факт, що «слово – також зброя» (В.Й.Здорова¹⁰⁷), тому слово (мова, повідомлення у ЗМІ), залежно від того, в чіх руках опиняється, виконує різні завдання і функції (об'єднує, згуртовує, виховує, навчає, радить, інформує, аналізує, дискутує, підтримує – роз'єднує, розсварює, наказує, повчає, принижує, рекламує, пропагує, маніпулює, зомбує, гіпнотизує, воює і т.д.).

Усе це надзвичайно актуально і з погляду зіставлення реального світу із різними мовними рівнями. Ось як тлумачить *антологічну природу рівнів мови* О.Федик: «Мова як адекват дійсності являє собою паралельну площину до реального світу, а метафоричний рівень мови має всі ознаки трансцендентності: якщо адекватний рівень характерний зображально-відображальними функціями, то трансцендентний перебуває поза зв'язком із дійсністю, це третя дійсність, яку створює метафора...»¹⁰⁸.

Схематично сказане відображено наступним чином:



¹⁰⁷Здорова В.И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979.

¹⁰⁸Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.267.

Розуміння мови як духовного адеквату світу сприяє модернізації процесу наукового розуміння і подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики, адже журналістика, за аналогією, також може відображати реальну дійсність (за принципом фіксації-фотографування, дотримуючись балансу інтересів, неупередженості), а може творити паралельні (віртуальні) реальності, пропагувати спеціально створені події, значної частини яких без представників ЗМІ або їхніх власників/спонсорів, не існувало б (прес-конференції, зустрічі з пресою на підприємстві, на природі, навіть війна).

Як «аргумент» московських «телеканалів», слушно названих зброєю інформаційних військ, які було створено за наказом В.Путіна у 2014 р., легенди про «розіп'ятого» і «наколеного» «мальчика» поганючими «бандерлогами» та «українами», підтримуваними київською хунтою. З розряду таких же фантазмагорій повідомлення цих же військ під прикриттям телебачення про те, буцімто малайзійський лайнер із 298 особами на борту в небі над Донбасом збили не російською системою протиракетної оборони, а українським винищувачем... Тут же можна згадувати і небилиці про Революцію гідності...

Відомі й інші ганебні приклади медійної стимуляції воєнних дій – зокрема американськими телеканалами (в Іраку, Афганістані...). Телебачення (спочатку американське, а потім інших країн) не раз дозволяє собі не просто оприлюднення випадкових і незначних неточностей, які на війні важко перевірити чи спростувати, а цілеспрямованою брехнею, творенням і показом-інтерпретуванням подій, яких, можливо, без телебачення і не було б. Ефект телебачення прямого ефіру, крім «плюсів» (оперативність, динамізм, емоційність), має багато «мінусів» (сценарна постановка подій на порядок денний, «розкрутка» неактуальних тем, заангажованість).

Таким чином, телевізійники (чи то на Заході, чи то на півночі або Сході) фактично стали причетними до початку воєнних дій, до творення паралельної (віртуальної) реальності, що мала, має і ще, на жаль, матиме страшні наслідки: загострення антагонізму, розпалювання ненависті, в т.ч. і на релігійному та світоглядному рівні (війна з тероризмом – війна з ісламом, «русская ідея» – війна московського православ'я з цілим світом тощо).

Ситуації усунення від ефіру та інших видів мас-медіа значущих постатей є ознакою фактичної закритості, а не декларованої відкритості суспільств. Крім проблем медіатизації, пов'язаних з висвітленням сепаратизму, тероризму, воєн, ідеологічних протистоянь тощо, має місце фактор надмірності негативізму в мас-медіа, що стимулює апатію,

безвихідь, суїцидний синдром. Так, надмір повідомлень на кримінальні теми або про стихійні лиха формує паралельну (гіршу) реальність, з якої глядач-слухач-читач не бачить виходу. Цей стан журналістики тільки засвідчує (і оголює) її моральну кризу, під час якої редукуються людські цінності, змінюються пріоритети й завдання, а журналістика з незалежної професії перетворюється на політико-економіко-технологічне знаряддя (навіть арсенал).

Криза світової журналістики починається з підміни адекватного сприйняття трансцендентними реальностями. Якщо процеси «переплетення/ змішування» адеквату (відповідності) з трансцендентністю (вимислом) не припиняться, то пересічному адресату практично неможливо буде *відрізнити правду від вимислу та дифамації*. Патогенні інформаційні процеси є наслідком тотального нехтування або й заперечення моральності, правдивості, духовності, чесності, одне слово, гуманізму, тобто поваги і любові людини до людини. Мутаційні процеси здатні заходити так далеко, що людина-журналіст, яка має бути в центрі по горизонталі, іноді підноситься по вертикалі, вважаючи себе ледь не Всевишнім, ніби історичних прикладів (В.Ленін, А.Гітлер, В.Путін...) недостатньо, щоб переконатись у карикатурності подібних образів і фальшивості масок.

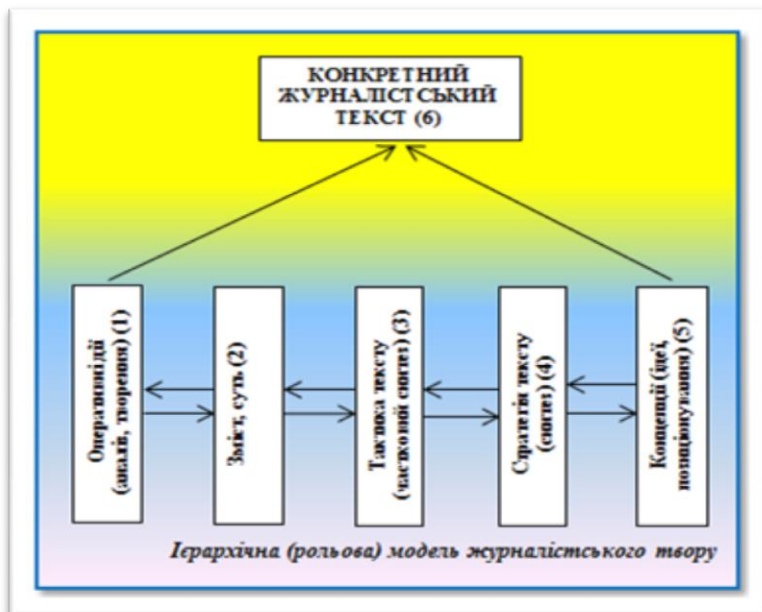
Лінгвосоціокультурні моделі (чи то росіян Віри та Ігоря Богуславських, чи то українки Ольги Федик) дозволяють акцентувати на опозиційній парі «індивідуальне – колективне», що в будь-якій творчій сфері (а журналістика також творчість) є однією з концептуальних проблем.

У контексті розуміння журналістських текстів не як інвентаризаційного інструменту соціального інтелекту, а індивідуального вияву творчості як результату індивідуального інтелекту, продуцента макротекстів (подібно до філософських творів), логічно, по-перше, критично оцінити теорію колективного інтелекту (про це, зокрема, йшлося у нашій монографії¹⁰⁹), по-друге, графічно змодельовати *ієрархію журналістських текстів*. Останнє впливає із потреби цілісного підходу – осмислення і відображення (на моделях) журналістики на морфологічному рівні, тобто структурно-композиційному, або мікрорівні.

Журналістська мова, з допомогою якої продукуються конкретні журналістські тексти, потребує не просто групування, а чіткого **ієрархічного (рольового) моделювання**. Ця модель дозволяє побачити

¹⁰⁹ Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – С.356-361// http://zmmi.ucoz.ru/ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

«ієрархію», тобто елементну базу морфологічно-композиційної структури, де смыслом, кінцевим результатом усього є власне **журналістський продукт**, адже він неможливий без усіх інших компонентів:



На поданій схематичній моделі показано взаємозалежність формувальних компонентів журналістського тексту (1-2-3-4-5), тобто *горизонтальний* і, водночас, *базовий рівень творчості*, що спирається переважно на розум, та, з іншого, – *паралельну* (зв'язок по *вертикалі*) *залежність* (варіанти: а) 1-6, б) 5-4-3-2-1-6, в) 5-6), де варіанти а) і в) можуть опиратись на *інтелект*, тому, будучи за природою індивідуальними, реагуючи на суспільний резистент, сприяють непередбачуваності – парадоксальності, геніальності тощо. Якщо *аналіз базового рівня можна спрогнозувати, передбачити, спроектувати* навіть з допомогою *штучного* (але не *колективного*!) *інтелекту*, заклавши в його програму певний алгоритм, іноді довівши справу до банальності, то *вертикальні проєкції є результатом лише індивідуальної творчості*. Варіант б) *найбільш універсальний*, бо поєднує горизонталь і вертикаль, тобто *підкреслює індивідуальну творчість при спиранні на певну базу*.

ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА

МОДЕЛЬ ВІДОБРАЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ЖИТТЯ

Відразу зауважимо, що ця модель не просто найточніше відтворює міжнародне життя в міжвоєнний час у Східній Галичині, зокрема, на шпальтах українського щоденника «Діло»¹¹⁰ (Львів, 1880-1939), якого метафорично називали українським «Таймсом», а й дає можливість читачеві самостійно осмислювати, систематизувати і навіть прогнозувати розвиток ситуації.

Попри заборону читати, вивчати і згадувати «Діло» в Радянській Україні, побут, суспільно-політичне, економічне й культурне життя українців у СРСР, як і в цілому світі, були предметом системного і комплексного аналізу на шпальтах видання. Одна з таких ключових проблем – Геноцид 1932-1933 рр. Якщо поділити тексти про голод на *інформаційні* та *аналітичні* (за зовнішніми, традиційними ознаками), то слід сказати, що до перших належать повідомлення, надруковані в «Ділі» під рубриками «По широкому світу», «Новинки». Впродовж 1932 року, наприклад, таких було порівняно небагато – вісім. Аналітичні ж тексти (їх було одинадцять) вирізнялися глибоким змістом, що спонукав замислитися, зважити аргументи, не супроводжувались спеціальною рубрикацією.

Немало загадок залишила автура часопису. З різних причин тексти нерідко не були підписані, особливо на радянські теми. Причиною криптонімів і псевдонімів міг бути страх як безпосередньо журналістів, так і їхніх інформаторів (дуже часто втікачів) з Великої України. Страх за себе, сім'ю (якщо вона ще залишилась жива), родину, знайомих перешкоджав тиражувати власне ім'я, але не забороняв писати *правду* про штучно створений голод. Спочатку ще не було похоронної констатації. Спочатку надходили сигнали *про можливу біду*. Тут не можна оминати увагою статтю професора К.Мацієвича «Голод і руїна в УСРР» (друкувалася у чотирьох номерах)¹¹¹.

Аналіз публікацій «Діла» дозволяє говорити про *аналітичність інформаційних повідомлень* як ознаку професіонального журналізму. Так,

¹¹⁰ Див. про «Діло»: Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880-1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.; Житарюк М. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.

¹¹¹ Мацієвич К. Голод і руїна в УСРР // Діло. – 1932. – 13, 14, 15, 16 верес.

«хронічки», «новинки», «вісті» – короткі повідомлення про сам факт (подію, явище) дозволяють нам почерпнути інформацію в «чистій», «натуральній» формі, без політичного підтексту чи авторського суб'єктивізму. Може видатися парадоксом, але так само проба аналітичності текстів пропорційно зростає із збільшенням їхньої інформативності (якщо більше власне інформації, менший рівень суб'єктивності – нав'язувань авторських думок, настанов, повчань, рекомендацій, апеляцій тощо).

У ході комплексного аналізу публікацій «Діла» практично не виявлено поділу на «чисті» журналістські жанри: наприклад: не замітка, а інформація, не звіт, а опис і т.д. Впливовості і переконливості автори досягали не стільки комбінуванням елементів різних форм журналістських текстів, рубрикацією і розміщенням (дизайн і верстка вимагали поліпшення), скільки постановкою, рівнем дослідження і ступенем розкриття тієї чи іншої проблеми.

В інформативних текстах автори ніколи не називають політичних причин, наприклад, голоду (якщо йдеться про голод). Уникаючи суб'єктивного аналізу, журналіст називає, по-перше, саме явище, по-друге, місце, де воно відбувається, по-третє, як саме. З надрукованих численних повідомлень про згадану проблему читач *сам* уявляє трагізм, безвихідь, конкретність ситуації, в якій опинився український народ. Він *сам* це аналізує, обурюється, усвідомлює, щось згадує. *Сам*, а не під впливом «тиску», мовляв, ось яка погана «колективізація». Тому у протилежному його переконати неможливо. Тобто відсутність аргумента-тези на зразок: «більшовики злодії...», навпаки, дає можливість кожному читачеві самостійно подумати (і навіть навчає думати) з приводу написаного. Прагнення з'ясувати щось достеменно стимулює читача «вмикати» асоціативний комплекс, а не бездумно закарбувати у свідомості готову оцінку журналіста. Відсутність тоталітарного нав'язування догм засобами масової інформації позбавляє споживачів інформації сприйняття тоталітарних догм. І навпаки: «готовий висновок» (чи влучний, чи навіть надуманий) засвоюється відразу, оскільки відпадає потреба самостійно думати. Цього і прагнуть замовники інформації, байдужі до її споживачів. Адресат, навчений отримувати все готове, невдовзі втрачає уміння міркувати і перетворюється з особистості на посередність. Уміння авторів «Діла» (щоправда, не в усіх публікаціях) свідомо чи несвідомо «приховувати», «недоговорювати», «тримати в запасі» – елементи загострення нових граней, окреслення чіткіших контурів, підготовки ширшого поля для роздумів, які переконують, що навіть (що насамперед) інформація несе в собі елемент аналізу.

Правдивість відображення подій засвідчує *професійну культуру українського журналіста*, української не(більшовицької)комуністичної журналістики. Особливість аналітичних текстів «Діла» – уміння автора «забратисягеть», «заховатися». Це дуже важко, але, виявляється, можливо. Значно легше цього домогтись у діалогічних текстах, зблизивши аудиторію з очевидцем (співрозмовником). У інших випадках дуже багато залежить від способів передачі інформації.

Детальний аналіз **концептуальних публікацій** дозволяє зробити висновок про важливість таких факторів:

а) тематична лексика (включно з просторіччями, констатаційними описами) спрямована на відтворення адекватності мови, передачу психології людей, про яких ідеться у публікації, вплив на підсвідомість отримувача інформації;

б) зображальні методи фіксації і фотографування – теж сприяють передачі правдивості подій і передбачають відтворення певних моментів;

в) розкриття психології героя. Частково досягається лексикою мовця, частково – його діями. І перше, і друге впливає з конкретної публікації, і передається підтекстом, який існує разом з вербальним вираженням¹¹² і супроводжує його, оскільки запланований творцем тексту;

г) асоціативність і логічність відтворення, що досягались із допомогою психології – у пригоді стають натяки, епітети, метафори;

д) феномен журналістської особистості.

Саме ці фактори допомагають *створити феноменальний твір як продукт творчості*, як вмилу проекцію сьогочасного (тобто тогочасного, 30-х рр. ХХ століття) в майбутнє (тобто сьогоднішнє) як свідчення професійної культури журналіста. Продукт творчості неможливий без свідомості автора. Один із основних компонентів, що впливають на свідомість журналіста (котра матеріалізується у слово – у слово *правди* і *брехні*, миле й різке, приємне і гірке, котре потім бумерангом відбиває по свідомості читачів і матеріалізується запрограмованістю слова...) – усвідомлення національного Я, гордості за свій народ.

У 30-ті рр. в Галичині це було можливо. Національне не ототожнювалось з націоналістичним, адже існував рушій духовності, якого не треба було змінювати примітивною інтернаціоналізацією, що могла б перерости (а в Радянській Україні переросла) в нові, розгалужені структури, а не міцні тенета (як у Радянській Україні) для стійких національним духом, непокірних. Сильних не нищили, слабших – не переламували, що не породжувало варварських (як у Радянській Україні)

¹¹²Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.

умов існування, варварського типу мислення, варварських вчинків, котрі визначала б уже варварська культура.

Для українського (нерадянського) журналіста не було квазіпринципів, від яких він не мав права відійти ні кроку. Не було тенет-сигналізаторів на кшталт *комуністичної партійності*. Не було й принципу *правдивості*, який визначався з позицій *комуністичної партійності* і мав би існувати, виражаючи *комуністичну правдивість* і т.д.

Жрець *українського журналізму* (крізь творчість якого можна достовірно інтерпретувати події) керувався *особливостями часу теперішнього* (тобто 30-х рр.) й виражав-висвітлював їх як *проекцію майбутнього*. Щоб хоч приблизно спроекувати майбутнє, треба мати на чому (папір) і чим (олівець, циркуль, лінійки), треба деколи й підправити якісь контури (губка). А основне для того, щоб спроекувати об'єкт чи суб'єкт X2 – наявність X1.

Отже, бачимо наступне:

$$X1 \rightarrow X2 \neq Y,$$

$$\text{де } Y = X < 1 \text{ або } X > 0 < 1.$$

Якщо X1 є X1 (скажімо, рівнобедрена трапеція, до половини заштрихована, то й після проектування в нас вийде X2 (а не Y чи Z) – трапеція, не обов'язково заштрихована (фактор часу) і не обов'язково рівнобедрена, але все-таки *трапеція!*), то не потрібно припускати, що X1 є X0,7 чи X1-0,6 або й Y. Журналісти «Діла» чітко розуміли, що цього робити *не можна*. Бо тоді проектуватиметься не правдиве X1, а щось інше. Щоб не було *чогось іншого*, а тільки об'єкт X1, мають бути чесні суб'єкти, яким, з одного боку, притаманна *національні культура, свідомість, релігійні та історичні кодифікатори, гуманізм*, що базується, з іншого боку, на *правдивості відображення об'єкта* – унікального, малодослідженого явища.

Спрощене до математичних символів розуміння творчості дозволило виявити наступне. Публіцисти «Діла», побачивши X1, не плутали його з X0,5, ретельно фіксували, «фотографували» (оком і відтворювали пером на папері), передбачали X2. На практиці: численні публікації про «колективізацію», «розкуркулення», соціальну незахищеність (X1) *проектуються на n-років наперед* і виходить прогноз (X2).

МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Українська журналістика як соціокультурна модель потребує комплексного підходу – від генези (зародження, розвиток) до сучасних параметрів, домінант у контексті світового інформаційного процесу. Не було б особливих проблем, якби наша журналістика зародилась в умовах *державності*. Натомість вона виникла в умовах *колоніалізму*. З одного боку, можемо говорити про українські видання в умовах Російської імперії, з іншого – в Австро-Угорщині.

Ключове поняття часу – не цензура, яка поширювалась на всі, навіть імперські видання, а онтологічно – самоцензура, самообмеження, інструментально – брак ресурсів. Чим це викликано?

По-перше, несприятливим політично-правовим середовищем, тривалою бездержавністю, і, відповідно, психологічною, фінансово-економічною, ідейною, культурною, інтелектуальною кастрацією.

По-друге, відсутністю пресової традиції, культури, мовною проблемою.

По-третє, слабкістю і розрізненістю української еліти, інтелігенції, невідповідності ґрунту для сприйняття нових ідей (похідне від п.1).

По-четверте, відсутністю державницької і тим паче державної ідеології, домінуванням еkleктики етнографізму та романтизму, пізніше – федералізму-автономізму.

По-п'яте, важким соціально-господарським становищем і бідністю українців (з одного боку, неграмотних, з іншого – неспроможних здобути освіту).

По-шосте, поділами України і українського народу за географічним, політичним та іншими принципами.

Якби не генетична пам'ять, можливо, українська інтелігенція не спромоглася б і на мінімум. Але Русь-Україна була могутньою державою, славною була і Вільна козацька республіка, не кажучи вже про Трипілля. Тому просто так, у лакействі й приниженні, українська нація не могла щезнути. Генезі національної української журналістики більш докладно присвячено інші праці¹¹³. «Украинский вестник» (з 1816 р.), який вважають першим регулярним національним за змістом українським виданням, постає на журнально-альманаховій основі: домінують художні та народнопоетичні твори, пісні й балади, твори романтиків... Здавалося б, це

¹¹³ Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – С.25-85// http://ztnmi.ucoz.ru/ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

мінус, але саме «красна письменність» виявилась найбільш дієвим засобом пробудження, просвітлення, донесення думок, усім тим, що сприяло відновленню процесів самозаглиблення, самопізнання, розмислу... Ця журналістика не має жодної підтримки – державної, фінансової, громадської. Тиражі мізерні, читачів обмаль, доводиться працювати напівлегально і витрачати на видання власні заощадження. Парадокс, але, фактично приречена на небуття, ця журналістика виживає, розвивається. З'являються нові видання, журнали й газети.

Розпочата на початку XIX ст. справа не була ні проектом, ні продуктом уряду (цим можуть похвалитись, наприклад, північні сусідні-московити – «Вести-Куранты» (1621), «Ведомости Московского государства» (1702)).

Українська журналістика – продукт одухотворення, матеріалізації ідей жертвовників, професорів і письменників, що нагадує різновид літератури, а насправді є новою і дієвою *трибуною інтелігенції*. Всупереч систематичній забороні українського слова (Валуєвський циркуляр 1863 р., Емський указ 1876 р.), вона не гине, а закладає підвалини *національної журналістики* як дієвого атрибута майбутньої Української держави. Достатньо згадати деякі видання: «Украинский журнал», «Харьковский Демокрит», «Русалка Дністрова», «Зоря Галицька», «Основа», «Черниговский листок», «Українська Громада», «Слово», «Русь», «Правда», «Киевская Старина», «Діло», «ЛНВ», «Зоря», «Дзвін», «Громада», «Світ», «Рада», «Народ», «Житє і Слово», «Хлібороб»...

Унаочнимо умови функціонування газет і журналів «державного» і «недержавного» народів (на прикладі росіян¹¹⁴ та українців):

Перша половина XIX ст.	Імперська (російська) преса	Українська преса
Фактори сприяння виходу у світ	Легальність Повноцінна редакція Державні дотації Церковна підтримка Передплата Пожертви Гонорари	Пожертви Передплата (зрідка)
Тематичне наповнення	Звеличення Російської імперії	Оспівування національних традицій

¹¹⁴Так само можна застосувати досвід преси Австро-Угорщини, пізніше – Польщі, Румунії, Чехословаччини...

	Підтримка імператора Підтримка губернаторів Підтримка поміщиків Підтримка військових начальників Підтримка православ'я Підтримка або нейтралітет до кріпацтва (критика дуже рідко) Висміювання кріпаків Оспівування часів Київської Русі як «колиски» Росії Офіціоз Сатира Критика Наявність рубрикації Різноманітність Передруки з європейських видань	Оспівування козацтва Етнографізм Уславлення історії Оплакування нещасної долі народу (сентиментально-романтичними засобами) Критика імперіалізму та кріпацтва (зрідка, переважно поетичними засобами, як у Т.Шевченка) Підтримка православ'я
Розповсюдження	<i>Вільне:</i> бібліотеки, поміщики, губернатори, військові начальники	<i>Хаотичне:</i> часткове, представники української інтелігенції
Фактори стримування	Цензура Неграмотність	Нелегальність або напівлегальність Цензура Конфіскація Заборона української мови Брак грошей Брак читачів Малі накладки Неграмотність
Мовні особливості	Переважно російською	Російською На «язичії» (породжено сумішню староруської і церковнослов'янської) Українською Польською Угорською Румунською Німецькою...

Спроба порівняння тут не зовсім доречна, оскільки це породжує різноманітні аналогії, наприклад, у спорті, коли одна з хокейних команд отримала шанс «позмагатись» без відповідного спортивного інвентарю – без ковзанів, щитків, ключок. Можна лише гадати, чи з цієї «команди» щонебудь залишиться уже після першого періоду. Проте українська журналістика (в такому «розібраному стані»), зародившись, не пропала, а зміцніла, розвилась, заклала підвалини аналітичної преси, які сьогодні – уже традиція.

У скрутному становищі українська преса була й пізніше, коли українські землі знаходились у нових сферах впливу – Східна Галичина й Волинь (Польща), Закарпаття (Чехословаччина), Буковина (Румунія), Зазбруччя (СРСР). Як і раніше (у 70-ті XIX ст., наприклад, журнал «Правда»), найвільніше почувалися видавці й редактори у Західній Україні. Тільки у Львові у 30-ті роки XX ст. виходило у світ понад 140 видань, з них – чимало спеціалізованих. Попри певну свободу (вільний вихід у світ видань і творів українською), допомогу братам зі Сходу, говорити про оптимальні умови розвитку української журналістики не доводиться: цензура, бракує українських шкіл, немає вищих шкіл з українською мовою викладання, а функціонування української мови взагалі обмежене сільською місцевістю. Тобто бурхливий розвиток газет і журналів у Галичині, на перший погляд, - лише зовнішня оболонка, що ховає пустку, безперспективність українства. За логікою, так воно і було, однак слабка, квола, з малими накладками, преса почала потроху зміцнюватись, а національні ідеї, наче добірні зерна в підготовленому ґрунті, почали проростати. *Якісними параметрами* журналістики виявились зовсім не тираж чи рейтинг, обсяг, періодичність, розважальність тощо (все те, що нині типово), а дієвість, «дух, що тіло рве до бою».

Ведучи мову про *модель ефективності преси Східної Галичини*, наприклад, міжвоєнного періоду, тобто в умовах відсутності політичної державності, доречно акцентувати на *мові видання (МВ)*, *соціально значущій проблематиці (СЗП)*, *інтелігентності (вихованості) або коректності (К)* у чисельнику та *ідеї національної державності (ІНД)* у знаменнику, що в підсумку множаться на *дієвість або ефективність (Д)*:

$$МЕПСТ = \frac{(МВ + СЗП + К)}{ІНД} \times Д$$

Тут показники такі: *МВ* (українська): менше за одиницю, бо часописи виходили багатьма мовами, але більше за нуль ($<1>0$), *СЗП*: теж $<1>0$, хоч ближчий до 1, *К*: $<1>0$, *ІНД*: $<1>0$, *Д*: майже 1.

$$МЕПСГ = \frac{(<1>0 + <1>0 + <1>0)}{<1>0} \times 1 = <1>0$$

У підсумку: *МЕПСГ* міжвоєнного періоду $<1>0$, тобто: а) модель працює, б) журналістика ефективна.

З допомогою нашої формули можна не тільки доволі точно відобразити структуру журналістики певного періоду і регіону, а й відтворити її ефективність, діагностувати як на предмет цілісності, національної і фахової імунізації, так і вразливості (цинізмом, релятивізмом, соціальною байдужістю, безвідповідальністю, неетичністю тощо).

Спробувавши зобразити *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)* з допомогою методу аналітично-математичного проектування у вигляді пропорційної формули (метод аналогії), виявимо, що подана вище модель зазнала трансформації. Українська як мова видання і далі балансує з російською, а на значних територіях практично відсутня. Соціально значуща проблематика поступається місцем розважальній інформації (РІ) та прихованій рекламі (ПР), інтелігентність чи коректність витіснено цинізмом і зверхністю (ЦЗ) замовників та авторів-посередників. Дієвість із категорії реальності перетворено на абстрактно-підручникове поняття (дуже близька до 0, хоч і не 0, а, скажімо, 0,01-0,1), ідея національної державності цікава незначному регіональному чи партійному сегментам і науковцям (так само ближче до нуля, аніж до 1).

Більшість видань, відображаючи волю своїх власників (а часто це або олігархат, або неукраїнський (російський) капітал) і не керуючись почуттями суспільного обов'язку та відповідальності, сповідають маргінальні ідейки, які умовно можна згрупувати так: а) ми за Європейський Союз і проти Євразійський простір, б) ми за Євразійський Союз і проти НАТО, в) «Юля» – «В.Ющенко» – «В.Янукович» тощо врятують Україну, г) легалізуємо ОУН і УПА, ґ) заборонимо легалізацію ОУН і УПА, д) федеративний чи унітарний устрій, е) конституційна реформа... Чому ми втрачаємо час і ресурси не на реалізацію національної ідеї, навіть не на її пошук, а на збалансування регулярно продукуваних

протиаг (протиріч)? Це питання насамперед до націологів, істориків, філософів, політологів, до національної, поки що розшарованої, еліти. Без чітких, зрозумілих відповідей журналістика як соціокультурний феномен навряд чи поліпшиться, хіба що технологічно і графічно модернізується як чийсь інструмент і певне знаряддя.

Можливо, піддаючись песимістичним настроям (а песимізм – реалізм оптиміста), спробуємо за тими ж методами і підходами сконструювати *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)*:

$$МЕСУЖ = \frac{(МВ + РІ + РР + ЦЗ)}{ІНД} \times Д$$

Підставимо математичні символи:

$$МЕСУЖ = \frac{(<1>0 + <1>0 + <1>0 + <1>0)}{<1>0} \times <1>0 = <1>0$$

Тільки зараз $<1>0$ в абсолютному вираженні більше наближене до нуля, ніж до одиниці (МЕЖСГ).

Сучасна соціокультурна модель журналістики в Україні, за певними винятками, *практично не працює*. Прогнилість і недорозвинутість денаціоналізованої системи журналістики показали обидва Майдани (2004, 2013-2014), які фактично стимулювали порятунок професії. Натомість під виглядом національної журналістики, по-перше, успішно розвивається (і фінансово, і продуктивно-творчо) індустрія засобів масової комунікації як виробничо-розповсюджувального комплексу, по-друге, реалізуються чужі журналістські моделі (метропольні – російська, ліберально-релятивістські – західні). Україномовний масово-комунікаційний продукт (і друкований, і електронний) як партнер-адапатор часто підіграє «замовникам». Здавалося б, усе успішно: достатньо реклами, внутрішніх і зовнішніх інвестицій, прибутків від власного виробництва (особливо кіно- та телепродуктів). Внутрішній бік і проекція на завтра – вже зайві. Самозаглиблення може спровокувати пошук проблем, ідей, завдань, викликати головний біль – і жодних матеріальних благ. Простіше поставити знак рівності між «система журналістики» і «система МК» і вважати, що питання вичерпано (доречна риторична аналогія: хіба

генетично-модифіковані продукти чи напівфабрикати гірше пахнуть, гірші на вигляд за традиційні продукти?).

А по суті (*ММК*) *модель масової комунікації* (зв'язок, реалізація програми поєднання комуніканта і комуніката) не передбачає і не повинна передбачати ні *ІНД*, ні *Д*. На відміну від журналістики, тут ефективність досягається не пропорційністю, а простим арифметичним сумуванням (*A*, *B*, *C*, *D*, *n* – додані показники, *X* – підсумок, як правило, додатний, а не від'ємний):

$$ММК = A + B + C + D + n = X$$

Сьогодні, як і на зорі української преси, як на початку ХХ ст., «локомотивом» відродження і розвитку стає журнальна преса, інтелектуальна пожива, яку згодом підтримають газети і звичайні мислячі читачі. Справжня журналістика передбачає насамперед конкурентні ідеї, а не просто гроші. Лише тоді вона може мати перспективи, бути генетично-продуктивним імунізатором та стимулятором у майбутньому. Особливо важливо це усвідомлювати і враховувати в перехідні періоди (від тоталітарного типу до, сподіваємось, суспільної відповідальності).

Якщо відкинути ідеологічну надбудову радянського часу і зважити на наші традиції, то слід визнати: *за суттю українська журналістика* – це журналістика думання, це фахова аналітика, базована на етичності та гуманності, ядро української пресової моделі, яке її та нас оберігає від мутаційних модифікацій.

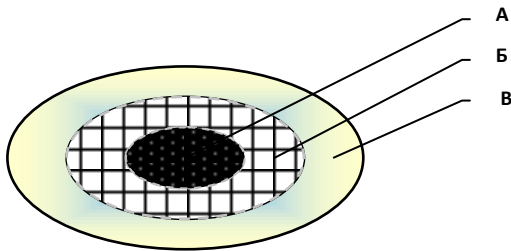
УКРАЇНСЬКА УНІВЕРСАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ (МАР'ЯН ЖИТАРІЮК)

Журналіст – центральна системостворча ланка будь-якої журналістської соціальної системи, а не «внутрішня межа системи», як на моделі Є.Ахмадуліна. Журналіст у журналістиці, як актор у театрі. Журналіст без журналістики – існуватиме (стане філософом, письменником...), актор без театру – теж, але поки що неможлива журналістика без журналіста, а театр – без актора (хіба приміщення).

Українська соціокультурна модель (УСКМ) активно трансформується, хоч іноді, на цьому шляху, аморфно завмирає, ніби

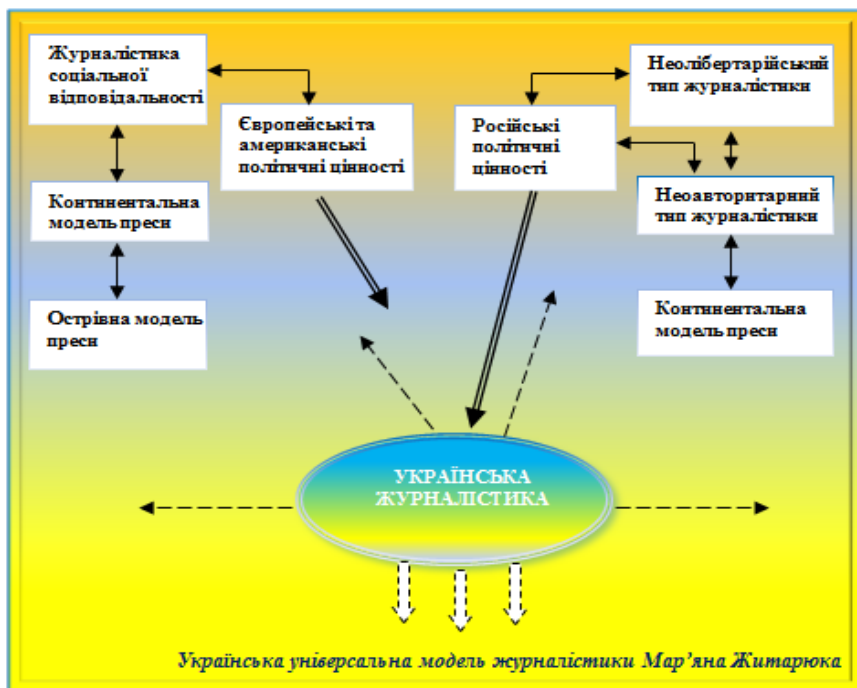
беручи спочинок, переважно ж – для переорієнтації, зміни координат чи векторів у цих координатах. Тому, попри прискорення суспільно-політичних процесів, спрогнозувати УСКМ як стабільну і сталу поки що практично неможливо. Що стосується моделі української журналістики (МУЖ), то, хоч тут теж чимало перелічених вище проблем, можна спробувати побудувати універсальну модель, бо онтологічна – надто претензійно і майже нереально.

Журналістика як соціальна система є все-таки частиною іншої, більшої **суспільно-політичної системи (СПС)** або частиною інших систем (у глобальному масштабі – транснаціональних: ЄС, євразійської співпраці, американські цінності і т.д. з певними механізмами вираження і реалізації, як-от, якісні ЗМІ, російські ЗМІ, феномен CNN тощо). Наприклад, українська журналістика формує українське суспільство і СПС з допомогою ідей, створених, відтворених, переданих, формується українським суспільством – через суспільну реакцію (еліт, масової аудиторії, власників тощо) і громадську думку. Принципово це можна зобразити графічно.



Модель журналістики як соціальної системи

Тут А – система журналістики, Б – національна суспільно-політична система, В – зовнішні (транснаціональні) суспільно-політичні системи (західні, східні...).



З огляду на інформаційну еру, добу глобалізації, українська журналістика, як і будь-яка інша, по-перше, могла б не тільки статично бути інформаційною складовою глобальної інформаційної системи, а й впливати на розвиток останньої, видозмінювати її, по-друге, трансформуватись з урахуванням національно-культурних та суспільних потреб, якби резистентний потенціал дозволяв зберігати статус-кво. Натомість маємо певне поглинання, залежність національної журналістики ззовні – зі Сходу і з Заходу, ментально й фінансово, шляхом редукування традиційних засад і принципів.

На спроектованій моделі¹¹⁵ ми показали основні зовнішні фактори впливу (у певних ситуаціях – трансформування) на **національну (українську) суспільно-політичну систему (НСПС)** і, відповідно, на **систему національної журналістики (СНЖ)**. Вплив може бути *прямий зовнішній* – ззовні на ЗМІ, може бути *опосередкований, стабілізований* –

¹¹⁵ Ця модель найбільш точно відтворювала українську журналістику більш ніж 20 років Незалежності – аж до Революції гідності у 2014 р.

через *внутрішні фактори впливу* (від НСПС до СНЖ), а може бути і *прямий внутрішній та внутрішній опосередкований* (через стабілізацію зовнішніми факторами або іншими внутрішніми системами і підсистемами). Незалежно від акцентування на формах і типах зв'язків, ми виділяємо *два основні (найбільш ефективні) вектори*: а) *західний* (європейські та північноамериканські цінності), б) *північно-східний* (російські цінності). Як інструментарій, крім *методів конструювання, моделювання, синтезу, наукового та порівняльного аналізу*, долучаємо *прагматичний аналіз як метод*, який, попри традиційне звужене тлумачення («можемо використати при дослідженні реклами»¹¹⁶), дієвий у виробленні «тих чи інших комунікативних стратегій», у пошуку «аксіоматики нашого спілкування»¹¹⁷. В Україні цей метод популяризував *Г.Почепцов*, а класичні дослідження з прагматики, з розподілом на перформативи/ констатииви, належать *Дж.Остіну*¹¹⁸, *Дж.Сьорлю*¹¹⁹ і *П.Грайсу*¹²⁰.

Усвідомлення журналістами, представниками влади та іншими громадянами цих дій («вплив Заходу», «вплив Сходу» – звичайні *констатииви*, тобто констатування, уявлення про висловлювання і дійсність. Спонукання громадян внаслідок цих дій до переформатування позицій, до зміни соціальної, політичної, культурної, ідентичної та будь-якої іншої реальності («Ми повинні вступити до НАТО», «Наше майбутнє в союзі з Росією»...) – *перформативи*¹²¹, на які впливати (і які виправити) дуже важко, бо вони не нейтральні, а такі, що творять дійсність (і делікатно, і нейтрально, і агресивно).

Проблеми національної журналістики, національного інформаційного простору, національного інформаційного продукту, детерміновані низкою недостатньо осмислених факторів формування сучасної української національної журналістики (СУНЖ), типологічною модифікацією української журналістики і пошуком

¹¹⁶Почепцов Г.Г. Прагматичний аналіз (Методи комунікативного аналізу) // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.47.

¹¹⁷Там само. – С.47.

¹¹⁸Философия, логика, язык. – М., 1987.

¹¹⁹Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып.13.

¹²⁰Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

¹²¹Почепцов Г.Г. Семантический анализ этикетизации общения // Семантика и представление знаний: Уч.зап.Тарт. ун-та. – Тарту, 1980. – Вып.519; Почепцов Г.Г. Анализ перформативных антиномий // Филол.науки. – 1982. - №6; Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – К., 1987.

оптимальної моделі, вже розробляли, зокрема, *В.Шкляр*¹²², *М.Житарюк*¹²³, *В.Демченко*¹²⁴, *В.Буряк*¹²⁵, *С.Вовканич*¹²⁶, *В.Лернатович*¹²⁷. Водночас досі бракує своєчасної і якісної оцінки, сконцентрованих, невідкладних і спільних зусиль не тільки вчених-журналістикознавців, а й медіавласників і журналістів. Від цього залежать, по-перше, ефективна реалізація (зміцнення, розвиток) СУЖ, по-друге, міцні підвалини майбутньої української журналістики.

Подана модель відтворює цікаві особливості: в західному векторі домінують констативи, у східному – перформативи. Тобто Захід не демонструє Україні (і нашій пресі теж) позитивний системоформуючий підхід – тому й західний вектор коротший. Україна для Заходу ніби й існує (там уже знають, що ми знаходимось на європейському континенті, а не в Азії чи Африці), відома навіть завдяки революційним подіям 2004 і 2013-2014 рр., але Захід (як інституційна система – ЄС) все ще, як і раніше, наприклад, під час Геноциду 1932-1933 рр., для нас закритий, байдужий, зверхній і зарозумілий. Для ЄС Україна та її знедолені громадяни – суцільна проблема, яка втомлює, а не повноцінний партнер: ніби бджола, що надокучає грізному ведмедю, або муха, від якої відмахується корова.

Захід надзвичайно швидко забув про пряму економічну вигоду від Будапештського меморандуму (а це десятки мільярдів доларів з боку тільки США і Канади, крім союзників), які до 1994 р. щорічно витрачав на програму стримування від ядерної загрози, тобто боєголовок з України, націлених на них. За 20 років – це сотні мільярдів доларів заощаджень за індексом початку 90-х рр., але й досі Захід веде огидні торги під егідою МВФ за суми в десятки разів менші під чималі відсотки і з політичними

¹²²Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.48-100; Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Журналістика: потенціал і ресурси // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.8-97; 138-158; Шкляр В.І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.354-355.

¹²³Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – 416 с.

¹²⁴Демченко В. Глобальне та національне: українська преса у пошуках свого місця в громадянському суспільстві: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С. 360-363

¹²⁵Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Там само. – Львів, 2005. – С. 363-369.

¹²⁶Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.

¹²⁷Лернатович В. Націологічні діалоги: інверсія преси (українці-євреї) // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.148-154.

вимогами. Виходить, Україна змінює північно-східну кабалу на західну під егідою можливих перспектив і можливого членства в ЄС...

Глобальні геополітичні процеси надзвичайно жорсткі і цинічні. Про це необхідно пам'ятати українським журналістам і медіавласникам, щоб не доводилось «чужим людям» відкривати нам очі на очевидні факти. Так, наприклад, Президент Естонії Тоомас Гендрік Ільвес в інтерв'ю виданню The American Interest слушно сказав про те, що Захід дозволив Росії агресію і нічого не зробив, крім заяв у дусі «мир, любов, Вудсток»: «Європа неадекватно відреагувала, коли Росія анексувала Крим і розпочала бойові дії на сході України»¹²⁸

Переживши у своїй історії надзвичайно драматичні і трагічні періоди (в останні століття – Австро-Угорський імперіалізм, Російський імперіалізм, кріпацтво, Геноцид¹²⁹, розкулачення, численні війни і політичні табори), в умовах державної незалежності Україна послаблюється. Медійно клоновані перформативи на кшталт: «Хочете дешевий газ – не рухайте Чорноморський флот РФ», «Українці, дружність з Росією, не проводьте політику українізації», «Севастополь – російське місто» тощо – не тільки провокативні кроки, що могли загострити міждержавні стосунки, а й цілеспрямовано постійно формували і значною мірою формують і досі сталі політичні та електоральні уподобання, що систематично загострювали і загострюють насамперед внутрішнє життя, реанімують політичну неперспективність і готують підґрунтя для нових непорозумінь, протистоянь і патових ситуацій – з допомогою сепаратизму, «руського мира», «православної армії» та іншої дурні. Аналіз ситуації не був актуальною темою ЗМІ України, тобто система української журналістики не реагувала адекватно на ці гострі і болючі виклики: не виступала з контрперформативами, не заперечувала провокації, а поділялась на дві примітивні автономні *системи-команди* (прозахідну і просхідну), які в неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою ззовні) навіть не намагались дотримуватись правил. До чого все це призвело (байдужість, непоінформованість тощо)? До анексії українських земель і чергової «втоми від України» то США, то Європи...

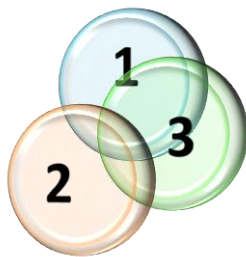
На наступному малюнку (перетин трьох овалів) чітко позначено межі впливу і реакцію на ці зовнішні а) *подразники-констативи* (співвідносні із західним вектором або європейськими та американськими

¹²⁸ УНІАН. – 2014. – 23 груд. // <http://www.unian.ua/world/1025269-prezident-estoniji-zahid-dozvoliv-rosiji-agresiyu-i-nichogo-ne-zrobiv-krim-zayav-u-dusi-mir-lyubov-vudstok.html>

¹²⁹ Закон України «Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // www.president.gov.ua/documents/5280.html.

політичними цінностями) – овал 2, б) *активне позиціонування* – *перформативи* (співвідносні із східним вектором або російськими політичними цінностями) – овал 3. *Українська журналістика* – овал 1. Поле накладання 2 на 1 – це прозахідна інформаційна інтервенція, яка формує прозахідні суспільні цінності і трансформується як відповідь на реакції (внутрішні, зовнішні, масовоаудиторні, професійні, політичні тощо). Поле накладання 3 на 1 – проросійська інформаційна інтервенція, яка теж формує відповідні цінності... Межі перетину-накладання (2 на 3 або 3 на 2) – взаємна нейтралізація і стабілізація відповідних ідейних, культурних, політичних та інших впливів. Спільна частина цього впливового поля (2-3-2), що заходить за межі 1, виконує, залежно від ситуації, двояку функцію:

- 1) стимулює предметні і фахові дискусії у колі 1;
- 2) залишає без уваги взаємостабілізовані аргументи, факти, процеси.



Зрозуміло, що система журналістики формуючи формується, тому в певні моменти вплив 2-1 переважатиме вплив 3-1 (за рахунок констатив західного способу життя – різних ток-шоу, новин катастроф, воєн і з іншим космополітичним «набором», телефільмів тощо), але переважно 3-1 домінує над 2-1 (за онтологією перформативи, які не тільки інформаційно та за мовною спорідненістю нейтралізують і вирівнюють констативи, а й зводять їх нанівець протилежними закликами, спонукуваннями і дифамаціями (інформаційними операціями)).

Ще один цікавий аспект. Західні констативи впливовіші на молодих людей і представників активно формованого в Україні середнього класу (їхнє число постійно зростає), а східні перформативи мають більший вплив на найбільш вразливі верстви, а також представників старої, радянської політичної формації, переважно людей похилого віку (таких дедалі меншає). Майдан

гідності 2014 р. якраз яскраво засвідчив ці тенденції. На жаль, українська журналістика як соціальний, культурний механізм, як живий нерв суспільства, ніби нездійснений феномен (за певними винятками), недостатньо, тобто неадекватно реагує на цю ситуацію, не переформатовується відповідно до зазначених (очевидних) тенденцій, продовжує взаємні змагання у вишуканості форм і методів задля свідомого заперечення (непомічання, нав'язування) динамічних трансформацій суспільних настроїв і громадської думки.

Ступінь залежності ззовні та епігонства чужого в різні часи різний. Це очевидно, адже журналістика – це система, а система, повторимо, – це живий організм, а не просто хребет, як, наприклад, модель. Так, в період виборчих кампаній, під час формування коаліції, призначення уряду, зміни державної форми правління (наприклад, з парламентсько-президентської на парламентську і навпаки, що мало місце в Україні декілька разів) цей процес активізується й посилюються відцентрові дії та явища, перетворюючи феномен журналістики на примітивний (і теж феноменальний) рекламно-пропагандистсько-маніпуляційний засіб-інструментарій ведення ідейно-політичної боротьби. Різниця лише в тому, що, на відміну від потреб третього тисячоліття, ці дії не контрольовані, не дозовані владою, а безконтрольні, хаотичні, тому менше керовані, менше прогнозовані і зовсім не соціальні.

Не виключено, що ЗМІ ця ситуація задовольняє, адже є можливість поліпшити фінансово-економічні показники мас-медійних підприємств. Але це – шлях у глухий кут. Не може тимчасове бути важливіше за вічне, дріб'язкове за ціле. Живий організм журналістики як живої системи знекровлюється, розбалансовується, цінністю стають тільки гроші, тому редукуються і морально-етичні та професійні принципи, і трансформується система журналістських функцій, коли другорядні «рольові» функції (пропагандистська, рекламна, провокаційна) стають важливішими за онтологічні – інформаційно-комунікативну, інтеграційну, регуляційну. За цих умов овал 1 майже цілком зайнятий іншими складниками і чинниками – або 2, або 3, або X, Y, Z тощо, тобто новими можливими факторами, що спотворюють, знецінюють, роблять залежними як окремі мас-медіа, так і систему загалом (критичну більшість видань, теле- і радіопрограм, що мають більше половини телевізійної, радійної чи пресової аудиторії).

Логічно впливають і наслідки.

По-перше, споживач мас-медійного, культурологічного товару розчаровується, втрачає довіру і до певного ЗМІ, і до ЗМІ загалом.

По-друге, журналісти (творчі працівники) і видавці (власники) усвідомлюють шлях за найменшим опором, але з найбільшими прибутками.

Соціокультурна модель української журналістики – через незрілість і підміну державних пріоритетів – має чимало проблем, подолання яких прискорить (уможливить) її перспективний розвиток, а ігнорування – призведе до втрати національної ідентичності, подальшого клонування чужих розважально-реklamних або конфліктних моделей.

ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ (МАР'ЯН ЖИТАРЮК)

Глобальна журналістика. Зароджується в першій половині ХХ ст. внаслідок розвитку новітніх технологій масової комунікації – кінематографа, радіо, телебачення.

Тоді на цю роль претендували:

а) найавторитетніші центральні газети й журнали провідних світових держав, які мали вплив на політиків, бізнесменів і навіть лідерів інших країн;

б) документальне кіно (під час війни використовували різні методи пропаганди);

в) радіо;

г) інформаційні агентства.

З середини століття до межі тисячоліть головним фактором глобалізації стає телебачення (г), з активним розвитком інтернету, відео, цифрових і супутникових систем зв'язку, зламано встановлену традиціями ієрархічність: глобальним може стати будь-що на приватній веб-сторінці будь-кого, хто цього забажає: усі медіа (і друковані, й електронні) стали глобальними за географією розповсюдження (д), натомість за тематично-проблемним наповненням впливовістю (індексом цитування й ефективністю) глобальними залишаються, по-перше, *якісна преса Заходу* («The New York Times», «Washington Post», «The Times», «Financial Times», «The Economist», «The Guardian» «Le Figaro», «Liberation», «Le Croix», «Le Monde», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Suddeutsche Zeitung», «Der Spiegel», «Neue Zürcher Zeitung», «El Pais», «L'Osservatore Romano» – усього понад 40 позицій), по-друге, *міжнародні наукові*

видання, по-третє, *світові інформагентства* (Associated Press, Reuters, Agence France-Press, Deutsche Press-Agentur, ИТАР-ТАСС, Сінхуа), по-четверте, *телебачення*, по-п'яте, *радіо* (іномовлення).

Завдяки інтернету *українська журналістика* теж стала *глобальною* за розповсюдженням, але, на жаль, *не за впливовістю*. Через нерозвиненість міжнародної журналістики в Україні (про це слід говорити окремо), її ще зарано наділяти роллю і функціями світового інформаційного архітектора.

Регіональна журналістика. У світовому масштабі це журналістика-законодавець моди, *традицій* у певному регіоні. Наприклад, польські «Rzeczpospolita» чи «Gazeta Wyborcza» були й залишаються авторитетними у східноєвропейському регіоні, російські «Известия», «Независимая газета», «Аргументы и факты» – на території колишнього СРСР і, меншою мірою, навіть країн колишнього Варшавського договору. Англійські видання – в англomовних, французькі – у франкомовних, іспанські – в іспаномовних регіонах і т.д. Німецькі часописи завжди були авторитетними в Західній Європі, насамперед в Австрії.

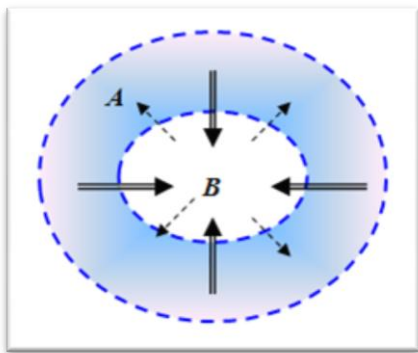
У певному сенсі *регіональна* преса може бути і *глобальною*, якщо йдеться про опінієтворчі ЗМІ, хоч головною типологічною і змістовою характеристикою регіональної преси є *домінування* на її шпальтах, у радіо й телевізійному ефірі, інтернет-виданнях *місцевої інформації*. Тому регіональні ЗМІ відображають та конструюють міжкультурні й монокультурні соціальні явища: перші – міжнародні, другі – внутрішні. Про міжнародні вже сказано, а внутрішні слід класифікувати за *місцем видання і розповсюдження та доміантними пропорціями місцевих новин*.

З *поглядусвітових інформаційних процесів*, центральні українські ЗМІ – переважно внутрішні регіональні (хоч в деяких випадках – телебачення, радіо, газети «День», «Дзеркало тижня»... – міжнародно-регіональні), а з погляду функціонування недоформованого *національного інформаційного простору*, ЗМІ, національні за статусом, є глобальними в межах цілої держави, адже мають можливість рівномірно поширюватись усією територією України, тобто географічно доступні скрізь.

Отже, наші центральні ЗМІ і *не глобальні* (у світовому вимірі), і *не регіональні* (в національному), або і *регіональні* (у світовому), і *глобальні* (в національному). Звідси випливає *перша додаткова позиційна пара* соціокультурних типів журналістики: «*регіонально-глобальна – місцево-регіональна*» (на типологічній моделі – **п.7**).

Далі показано *національні ЗМІ*: з позиції українського інформаційного простору – вони *глобальні*, ззовні – *регіональні*. Сукупність місцевої преси, що географічно-територіально не охоплює інші регіони, але сумісна з центральною українською пресою (місцево-регіональні ЗМІ),

на цьому малюнку в межах центрального кола. Українські центральні ЗМІ, позначені **В**, позиціоновано в центрі (з погляду національного інформаційного простору). Символом **А** позначено світовий інформаційний простір, який значно ширший і об'ємніший. Межі (як внутрішні, так і зовнішні) показано пунктиром, адже вони доволі умовні, постійно змінні. Натомість міжпросторові вектори інформаційного взаємообміну і взаємовпливу диспропорційні із внутрішньопросторовими: зовнішні значно інтенсивніші й ефективніші за внутрішні.



Національні ЗМІ України

*Національний інформаційний продукт не тільки практично не доступний за межами українського інформаційного простору, а й приглушений, притуплений всередині України. Особливо чітко це проявляється з допомогою нових російських брендів (спасибі, що не ховаються): «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине» і багатьох інших газет, інформаційних агентств, російських електронних та інтернет-медіа (особливо державних телеканалів), які регулярно «підживлюють» ґрунтове й ноосферне середовище в Україні (і не тільки!) і цим значно посилюють позиції українофобства й неомосквофільства з допомогою ТРК «Україна», «Сегодня», «2000», «Киевского телеграфа», багатьох обласних і районних ЗМІ південно-східного регіону. Останні, на *противагусупільно* відповідальним мас-медіа (соціоформулючим, державозміцнюючим): «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Молодь України», «Вечірній Київ», наукові, літературно-публіцистичні видання, Національне радіо, низка телевізійних продуктів та інтернет-ресурсів, регіональних*

ЗМІ, документальних і науково-популярних фільмів, брошур, особливо під час президентства В.Ющенка, є фактично *суспільно безвідповідальними* і, водночас, «прирученими», надвідповідальними перед антиукраїнськими (чи національно несвідомими партійними функціонерами або олігархами) замовниками-власниками-співвласниками, адже регулярно виконують *соціоруйнівні й державоруйнівні функції*.

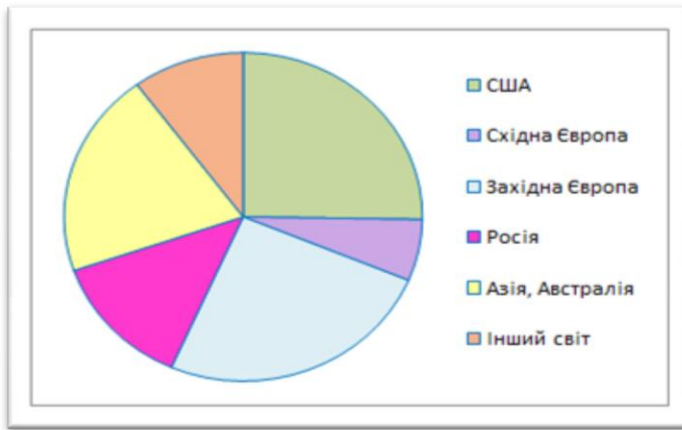
Критеріями оцінки їхньої діяльності і причинами такого розташування в системі координат, так би *мовити*, своєрідним «лакмусовим» папірцем, є специфічне осмислення питань одномовності, релігії, історичних подій і святинь, національно-визвольної героїки і патріотизму, ставлення до Геноциду 1932-1933 рр., сучасних цивілізаційних пріоритетів (Де ми? Хто ми? В Азії? У Європі? Монголо-татари? Європейці? Господарі? Раби?).

За умов заповнення *інформаційного* простору України російським (політичного характеру і руйнівного змісту) та західним (еротика, світські скандали, тероризм, війни, розваги) інформаційним сміттям, у тесті на нашу національну зрілість, багато залежатиме від адекватності, здатності і рішучості відповісти на актуальне питання: «Чи й далі дозволимо домінувати (в національному масштабі!) тупому, дебілізаційно-прогресуючому «шариківству» (за М.Булгаковим), режисованому зовнішнім агресивним «швондерством»?» У нас навіть регіональна преса, замість висвітлювати й осмислювати місцеві події, не шкодує місця на провокативні, інспіровані ззовні, дискусії та скандали! А якщо взяти до уваги тиражність російськомовної продукції ЗМІ (і друкованої, і електронної), то виявиться, що в Україні національною меншістю є... українська, адже мовою корінного народу в багатьох регіонах просто не знайти українських газет чи журналів.

Таким чином, треба говорити про *другу додаткову* (з погляду осмислення в науковій літературі) *позиційну пару* соціокультурних типів журналістики: «*суспільно-відповідальна (соціоформуюча) – суспільно безвідповідальна (соціоруйнівна)*» (на *типологічній моделі – п.11*). Точно з'ясувати, якої більше, а якої менше – зовсім не просто, адже політична ситуація в Україні далеко не стабільна.

Звідси висновок: допоки векторні протиріччя (зовнішні і внутрішні інформаційні канали) не буде збалансовано, передчасно говорити про оздоровлення інформаційного простору України.

Структурний розподіл, або світ інформації зображено на цьому малюнку:



З одного боку, відсутність *спеціальних* статистичних і соціологічних досліджень (у т.ч. методом контент-аналізу), з іншого, різнопрофільність і багатовимірність критеріїв оцінок (сукупність продукуваних повідомлень, кількість слів, загальні тиражі, ефективність за впливом та індексом цитувань, географічно-демографічний принцип, нейтральність чи агресивність інформаційних каналів, інвестиційні та фінансові показники тощо) не дозволяє нам змодельовати ситуацію абсолютно точно, у відсотках, проте не зупиняє нас у прагненні побачити ситуацію загально, виявити певні тенденції й виробити критерії, виходячи бодай з індексу іноземних посилань та міжнародної тематики в українській пресі останніх років.

Поза сумнівом, *інформація як індустрія* (економічна й політична) у валовому вимірі домінує у США та *країнах* Західної Європи, до яких активно долучаються і східноєвропейські держави. На цивілізаційному (європейсько-азійському розламі) балансує Росія. У країнах Азії та Австралії разом з *іншим світом* (головно Африка, Південна Америка і Близький Схід) показники співставні з європейськими чи США.

Оцінка ситуації *виключно за впливовістю*, наполегливим і цинічним культивуванням цивілізаційних моделей, зовнішньоінтервенційною ефективністю, «вимальовує» іншу «четвірку»: США, Росія, Китай, Близький Схід. Тут ситуація теж нестабільна, міцному «покеру» загрожують кризові тенденції.

1. Російська *Федерація*, оточена самоспровокованими політичними, економічними, інформаційними конфліктами з найближчими сусідами,

відчуваючи тенденції внутрішньої децентралізації, попри далеко не завжди чесні надзусилля – агресивну риторику й тактику шантажу та ультиматумів, таки втрачає позиції і невдовзі поступиться місцем Китаю.

2. *Симптоматично*, але втрачають лідерство і Сполучені Штати Америки: хіба не показові події квітня 2008 р., коли спершу на Бухарестському самміті НАТО позицію США щодо ПДЧ для України і Грузії зігнорували аж вісім європейських країн, серед них навіть щойно «вилуплені» члени Альянсу – угорці, а наступного дня лідер США Дж.Буш поїхав у Сочі шукати підтримки... у ВВП(утіна)?

3. Не забули і ЄС. *Денаціоналізований* Європейський Союз, гадаємо, попри декларації успіхів, поступово входить у глибоку лідерську і трансформаційну кризу (грубо порівнюючи, як у 20-30-ті рр. Радянський Союз), зумовлену культурними, релігійними, ресурсними, конституційними і навіть оборонними проблемами. Уже зараз ЄС поділений на сфери впливу: хтось ближче до Росії, хтось – до США, одні підтримують ізраїльтян, інші – палестинців... І не обов'язково будь-яка підтримка мусить бути зафіксована дипломатичним протоколом: існує психологічна, неформальна підтримка, цінніша за формальну. Наприклад, жодні паперові гарантії «ядерних» країн (у Будапешті) не змушують червоніти одного з підписантів документа про територіальну безпеку для України, коли він регулярно (устами найвищих посадовців – міністра закордонних справ, президента) висловлює територіальні претензії (у Криму, на Азовському морі, щодо цілої країни, яка «навіть не є державою»), обіцяє націлити на Київ ракети з ядерними боеголовками, можливо, української «гуманітарки».

4. Світ подвійних *стандартів* не минув у 30-ті рр. XX ст., коли організатора Геноциду (СРСР) приймали до Ліги Націй, не минув у 40-і, коли горіло все живе в радіаційному полум'ї в японських Нагасакі та Хіросімі, навіть у XXI ст., коли Югославія, припускаємо, стала індульгенцією за «вільні руки» в Ічкерії, коли миролюбну Україну, яка, на вимогу «радників-експертів», учетверо скоротила (ліквідувала!) своє військо, добровільно позбулась ядерної зброї, стратегічних бомбардувальників, всупереч усім прогнозам – під час економічної стагнації початку 90-х рр. вижила фізично, економічно, культурно-соціально; 2004 р. переконливо показала свій енергетично-психологічний потенціал і принциповість, не проливши крові, ментально-цивілізаційно визначилась (молодь і освічені громадяни, нехай поки що бракує офіційних рішень) щодо майбутнього, отже, оцю нашу Україну так звані західні союзники відгороджують від ЄС колючими концтабірними

дротами, а «брати-слов'яни» без оголошення провадять торговельну, енергетично-ресурсну, інформаційну, психологічну та інші війни.

5. Перед сучасною українською елітарною журналістикою (якої бракує) постають дуже складні завдання:

а) своєчасно фахово осмислювати світові тенденції, процеси і явища;

б) баченням інваріантності розвитку подій випереджати ці події на декілька кроків і навіть впливати на них;

в) конструюючи світомоделі, піднімати освітній, гуманітарний, виховний, культурний, етичний рівень співгромадян – як звичайних читачів, так і держслужбовців найвищих рангів;

г) виховувати в аудиторії почуття національної гідності, патріотизму, поваги до інших, цінності людського життя;

г) прищеплювати співгромадянам імунітет від брехні, фальші, лицемірства.

Що стосується бездумного інформування-фону-шуму, «порожньої множинності інформації»¹³⁰ – усього, що засмічує ноосферу (В.Вернадський¹³¹, П.Тейяр де Шарден¹³²), продукує «патогенний текст», інфікує інформаційне середовище, «Світовий Текст»¹³³ руйнівними вірусами, то це – примітивні вправління в репортерство, що йтимуть за сильнішою течією.

Бачачи системні геополітичні кризи, постійні протистояння, примітивні варіанти їх вирішення (війни в Іраку, Афганістані, бомбардування Белграда, незалежність Косово й ігнорування десятків мільйонів турецьких курдів, невизнання українського Геноциду, демонстрування біцепсів на острові Коса Тузла, на Кавказі, імпотентність Палестино-ізраїльського миротворства, тобто організована роздмухувана режисура...: світ змілів, збіднів і отупів), безпретензійна людина здивується з пихатості й інтелектуальної убогості фінансових, політичних і воєнних розпорядників. Подивується, але не залишиться байдужою і бездіяльною. Тому нам зрозуміло (і було б дивно, якби щось було інакше), чому для розвинутого, багатого, байдужого і близького-далекого світу нова демократична Україна, з вільною, але ще часом аматорською, часом

¹³⁰ Назаров Бальдур. «Пустое множество» социальной информации // Пчела. – 2002. – №38. – апрель-июнь // <http://pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm#11>.

¹³¹ Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М., 1965; Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – Кн.2. – М., 1977. – 192 с.

¹³² Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1965.

¹³³ Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

безвідповідальною журналістикою) – не стільки *terra incognita* чи *tabula rasa*, скільки «закрита зона» чи *пост-Берлінська стіна*.

За межами колючих дротів цивілізованих кордонів з ЄС навіть найкраща українська преса (здавалося б, найавторитетніша для нас) не становить особливого інтересу (детальніше під час розгляду категорійного апарату «якісна-елітарна-опінієтворча преса»). Підґрунтя такого статус-кво має об'єктивні й суб'єктивні причини.

Об'єктивні фактори неприймання-бар'єризації українському інформаційному виробникові (тобто демонстрації нерівноцінного, непаритетного ставлення до нього), геополітичної та масовокультурної *інтервенції* в український інформаційний простір детерміновані непрофесійністю й безвідповідальністю українських політичних фігур у контексті розбудови автономних соціальних систем функціонування України як держави. Назвемо головні з них:

а) внутрішньоукраїнська конфліктогенність (політична, культурна, історична, релігійна, цивілізаційна);

б) зовнішньополітична невизначеність України під кодовою назвою «багатовекторність»;

в) підміна системних реформ журналістики України політичними гаслами і грошово-дотаційними атракціями (зародково-спонтанний стан міжнародної журналістики, втрата авторитету ЗМІ в українському суспільстві, відсутність рівних конкурентних умов учасникам медіа-ринку, незрілі законопроекти з роздержавлення ЗМІ, псевдоспроби створити громадське мовлення, ганебний закон №540/97-ВР¹³⁴, що розділив журналістів на різні касты...);

г) беззахисність національного інформаційного простору України, тобто відсутність реальної системи інформаційно-дезінформаційних протигаг;

г) низька ефективність (дієвість) українських ЗМІ.

Суб'єктивні фактори:

а) закритість світу (особливо Західної Європи) щодо партнерських новацій;

б) патологічна недовіра до молодих держав;

в) домінування зовнішньополітичної кон'юнктури у політичних, оборонних і ресурсних питаннях;

г) традиційне нехтування інтересів інших: небажання корелювати пост-жандармську систему протигаг і тимчасово вигідних дисбалансів;

¹³⁴ Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.179-193.

г) стратегічні прорахунки (геополітичні, ментально-ціннісні, соціокультурні, психологічні) в контексті майбутньої світобудови.

Зупинимось на *неефективності* української журналістики.

Збільшення *ефективності преси* зміцнює наявний і формує новий авторитет. Трансляції з «Майдану-2004» у прямому ефірі (телебачення реального часу) – зразок жертвовного й патріотичного ставлення до подій, кваліфікованого й амбітного виконання прямих професійних обов'язків. Безперечно, вони справедливо потраплять в історію української журналістики початку ХХІ ст. як світоглядний, психоемоційний, соціокультурний феномен і навіть глобальне інформаційне явище. Але... Яскравий і переконливий факел надії швидко згас, залишив за собою пасма кіптяви. Тобто ці ж хрестоматійно-антологічні трансляції як новітній світовий телевізійний феномен, ставши історією, спонукають замислитись над причинами втрачених можливостей.

Чому «П'ятий» не закріпив за собою імідж справедливого інформатора й перспективного архітектора глобального соціоінформування чи хоча б регіонально-глобального? Питання як у філософській, так і практичній площині. Над ним замислюватимуться не раз і даватимуть різні відповіді. Гадаємо, що будь-які помилки повчальні, якщо усвідомлені: журналістика не може дозволити собі надмірної розкоші – розслабитись, купатись у славі, бо від сп'янінь й запаморочень творчо-продуктивна рука втрачає відчуття пульсу життя, помутнілі очі – залишки зору, голова дезорієнтується, інші органи теж атрофуються, а душа байдужіє. Наукова метафоричність стосується усіх учасників масовоінформаційного процесу.

...За традиційною класифікацією, міські, районні, обласні ЗМІ (переважно це державні або комунальні видання) належать до регіональної преси. Але в нових умовах виникають нові важливі обставини.

По-перше, потребує кореляції позиційна пара Є.Корнілова в частині *«офіційна – неформальна (самвидав)»*. У процесі галопуючого роздержавлення преси по-українськи, під час створення видимості (поки що) пошуку оптимальної моделі громадського мовлення, внаслідок трансформації суспільних систем (соціально-політичних (тоталітарна однопартійна система змінена хаотичною багато(псевдо)партійністю), соціально-економічних (державна економіка поступилася місцем приватній олігархії), соціально-культурних (повернулись національні символи, змінюються цінності й наново усвідомлюється місцеперебування кожного громадянина у світовій системі координат)), видозмінились і обставини, що впливають на структуру системи журналістики.

Офіційна преса – вже не тільки «преса органів державної влади, профспілок, партійних комітетів», також і *приватна преса* (із внутрішнім, зовнішнім та змішаним типом власності і видом інвестицій), і *приватно-державна* (високопосадовець-держслужбовець є власником чи співвласником). Практично зникає *неформальна преса* («самвидав»), популярна у 60-ті і 80-ті рр. XX ст.). Тому подана класифікація точно відтворює *українську радянську пресу* до 90-х років минулого століття, можливо, частково стосується сучасної російської преси, більше – білоруської. Виходячи з нових обставин, пропонуємо *третю додаткову* (на *типологічній моделі* – **п.8**) *позиційну пару* соціокультурної типології журналістики: «*офіційна державна – офіційна приватна*».

По-друге, внаслідок переформатування української преси в часи незалежності, враховуючи суспільні запити і фінансові можливості, в Україні журналістика відходить від *моделі «органів»* до *моделі «інформаційних супермаркетів»*, тобто «*підприємств преси*». Так логічно з'являється *четверта додаткова* опозиційна пара – «*прибуткова журналістика – неприбуткова журналістика*» (*типологічна модель*, **п.13**).

Відхід від першого (моделі «органів») – добре, але культивування спрощеного і навіть примітивного розуміння ролі й можливостей ЗМІ, мало задіяних у процесі становлення держави, лише як інструменту збагачення, – погано, бо втрачається або підважується культурна, ментальна, соціальна та інші складові системи журналістики; катастрофічно знижується ефективність мас-медіа, яких усе частіше ігнорують.

Прибутковими ЗМІ вважаємо не тільки ті, які отримують значну матеріальну вигоду *додатково* як справедливую оцінку інтелектуально-продуктивного процесу, а насамперед ті, для яких матеріальні цінності важливіші за моральні, яким байдужі або які часто нехтують ідейними, культурними, гуманітарними критеріями, які задумувались насамперед як інструмент накопичення капіталу («глянцеві» журнали, еротичні видання, розважальні телевікторини і шоу, бульварні, рекламні ЗМІ, віртуальні медіа з платним телефонним дозвonom...), отже, релятивістсько-мамонічні.

Неприбуткові ЗМІ можна умовно класифікувати так:

- самоокупні – одержують незначні прибутки регулярно;
- умовно самоокупні – одержують прибутки нерегулярно;
- збиткові:

а) одержують мінімальні прибутки, що потребують додаткових спонсорських інвестицій;

б) не одержують жодних прибутків і не розраховують на них: ця медіа-продукція або низькопробна (без попиту), або без фахового маркетингу (не «розкручена», не прорекламована), або вузькоспецифічна (жертвна), що є додатковим видом діяльності зацікавлених осіб чи груп (літературні альманахи, наукові вісники, наукові звіти, інформаційні бюлетені, для службового користування тощо).

Враховуючи нові реалії журналістики в Україні (наша журналістика все ще переважно *офіційна*, тобто *державна* (поки роздержавлення заговорили, а після реформування однаково щось залишиться в державній власності) і *приватна*, *громадська*, *колективна* (п.8)), політико-антагоністичні тенденції 2005-2008 рр., що прискорились унаслідок реалізації Кучмо-Морозівської (за авторством та ініціативністю) «політреформи» і тепер (початок-середина 2008 р.) геть некеровані, позиціоновано ще одну (п'яту додаткову – **п.9**) *соціокультурну пару*: «*провладна* – *опозиційна*».

Проблеми українського національного медіапростору не унікальні у світі. Наприклад, у Франції в 90-ті рр. чужі видавничі групи почали руйнувати чинну, найкращу на той момент, систему розповсюдження. Коли будь-який капітал прагне вкладати гроші у медіапростір, це призводить до певних наслідків. Прогнозованим і навіть логічним наслідком інтеграції ЗМІ в комплекс капіталістичних відносин є недостатність критики, лібералізація оцінок капіталістичних комплексів. Тоді преса вільно критикує політичну владу, але практично не зачіпає бізнесові кола. Слабкість, недосконалість демократії, її атрофованість? Брак чесності, моралі, наявність безпринципності? Сучасних медіамагнатів у Франції (найвідчутніші німецькі впливи) насамперед цікавить просування видань як товару – щоб якнайбільше заробити і якнайменше витратити. Чи не тому середній рівень оплати журналістів навіть у країнах ЄС значно нижчий, ніж тих, хто має таку ж освіту (вищу), але працює в інших галузях? Відбувається, як і повсюдно у світі, масове використання гонорарників, так званих агентів-інформаторів, з допомогою інтернету скорочується час на підготовку журналістських матеріалів, кількість штатних журналістів зменшується, щораз менше оригінальних творів, а більше «консерв» (так званих чужих заготовок), менше можливостей перевіряти факти. Звідси, незважаючи на більшу оперативність і розширені технічні можливості, й падіння професійного рівня журналістів та журналістики загалом, й уподібнення циркульовано інформації та ЗМІ.

Обидва типи ЗМІ України – *офіційні* й переважно *приватні* зі змішаним типом власності й фінансування, рівномірно розподілені між інтелектуальним та фінансовим ресурсами, соціальними групами, подібно

структуровані (морфологічно), – успішно використовують попередній досвід тоталітарної преси. Налаштовані один проти одного немиротлюбно, іноді дуже агресивно, що відтворює різні історичні, культурні, політичні традиції і їхніх замовників, і реальної або потенційної аудиторії. Відображення, осмислення, творче й соціокультурне конструювання різко контрастують, часто взаємовиключні.

Для них важливий не стільки результат, скільки бойовий азарт, який обох тримає «у формі». «Нормою» і провладних, і опозиційних сучасних українських ЗМІ стають компромати, чутки, провокації, свідомі вимисли, соціологічні спекуляції, методи масового маніпулювання свідомістю та пропаганди, несумісні із журналістикою, але близькі до політичних технологій. Із цього теж можна зробити *два висновки*:

1. Будь-яка брутальність, в т.ч. й інформаційно-медійна, - огидна, бо інфікує не імунізованих, унормовує фальш, обман, хитрість, корисливість, прислужництво, лицемірство і т.д.

2. Ініціатори й учасники інформаційних воєн (політичних, історичних, культурних, економічних), свідомо втягуючи у примітивні баталії аудиторію, наражаються на її спротив: спочатку нейтральні, згодом прозрілі і позиціоновані, громадяни почали масово ігнорувати *медіахамство*. «Хвороба політичною росту», зумовлена некультурністю і психоконплесами головних політичних гравців, яка стала надбанням гласності, – це своєрідний удар нижче пояса по українській свободі слова, це і «передозування», і діагноз (параноїдальності, шизофренії, маніакальності), це штучно привнесені псевдоновації, які не опираються на традиції нашої журналістики. «Перехворівши» (у соціокультурному вимірі – мінімум одне-два покоління), як і до КПРС (а рейтинг лише 5-6 %), українське суспільство набуде відповідного імунітету й до замовної журналістики.

На зведеній *типологічній моделі (соціокультурних пар) сучасної журналістики України*¹³⁵ ми упускаємо визначення Є.Корнілова, що відтворює минуле: «офіційна – неформальна». Неформальна преса у традиційному розумінні себе віджила (можливо, поки що).

В умовах радянського тоталітаризму, коли все, що відбувалося без відома КПРС та її керівних органів, вважалось антизаконним, дисидентські і правозахисні рухи ініціювали політичний і культурний спротив, що частково був зафіксований на папері у вигляді рукописних чи відерених (від копіювального апарату «ЕРА») інформаційних листків, газет,

¹³⁵ На типологічній моделі курсивом виділені позиційні пари Є.Корнілова.

альманахів. Під час «перебудови» «самвидав» став масовим, оскільки у ньому брали участь не тільки засуджені літератори чи правозахисники, а й студентство, інтелігенція і навіть робітники (представники «тонких структур суспільства»¹³⁶), а нелегальні газети друкували чималими тиражами (іноді на місцях, а іноді в балтійських республіках та Польщі). І «шістдесятники», і «вісімдесятники» сповідували принципи правдивості, державності, етичності.

Те, з чим зіткнулось українське суспільство на парламентських виборах і 2006 р., і 2007 р., як ці процеси інтерпретовано, – важко назвати журналістикою, адже неодноразово реалізовано найбрудніші, найогидніші політичні технології: під «шапкою» (логотипом) відомої газети у світ з'являлись видання-двійники (аналогія з кандидатами-двійниками!). Апофеозом цинізму у ставленні до співгромадян, з метою дезорієнтації виборців і нагнітаючи електоральний спротив, була газета соцпартії «Сільські вісті від Івана Бокого». Подібне траплялось і з іншими часописами. Тому виникають питання-відповіді:

1. Невже ці часописи стали неформальними? Ні. Надруковані легально у державних друкарнях.

2. Чи не є межею «самвидаву» тиражні показники? Звичайно. І за законодавством, і за логікою, і за масовокомунікаційною практикою, від 1000 примірників починаються масова комунікація, масові засоби інформації, масова аудиторія.

3. Чи співставний «самвидав» у кількох примірниках чи десятках примірників (у 80-ті – до 1000), організований на пожертви, із «квазісамвидавом» початку ХХІ ст. накладом у десятки й сотні тисяч примірників коштом партій чи олігархів? Не зіставний.

4. Чи не чесніше організовані PR-акції та PR-явища, що набули поширення з допомогою масової комунікації (через інструменталізацію МК), відмежувати від журналістики, оскільки в них головний принцип – політична пропаганда й масова маніпуляція? Є рація, а є й небезпека: невідомо, чи усвідомлюють різницю власники мас-медіа, журналістський, редакторський корпус.

Питання «неформальної» преси в сучасних умовах (від середини минулого десятиліття) надумане ще з двох причин:

¹³⁶ Див.про термін «тонкі структури суспільства»: Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – №5. – С.10-14; Канигін Юрій. Природа НЛЮ – інформаційна // Наука і суспільство. – 1991. – №12. – С.34-37; Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – №4. – С.8-13.



а) маємо «надлишок» офіційних видань, адже різниця між зареєстрованими й реальними ЗМІ в деяких регіонах у співвідношеннях 2:1 і більше¹³⁷; б) законодавством *не заборонено друкувати будь-яку поліграфічну продукцію накладом до 1000 примірників без реєстрації*. І це впливає зі ст. 20 («Масова інформація та її засоби») Закону України «Про інформацію», де подано визначення *друкованих ЗМІ* («газети, журнали,

¹³⁷ Шкляр В.І. Мас-медіа і утвердження демократії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра (За заг. ред. проф. В.І.Шкляра). – К., 1997. – С.94.

бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем»¹³⁸ – виділення наше). Попри очевидну суперечність зі ст. 11 («Державна реєстрація друкованого засобу масової інформації») Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» («Державній реєстрації підлягають всі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу його виготовлення»¹³⁹), ніхто не скасував дію ст. 20 попереднього цитованого закону.

Нашу позицію щодо п. б) можна аргументувати.

По-перше, наявна законодавча суперечність: в одному випадку таки йдеться про *визначений тираж*, хоча й не названо жодної цифри. Світова практика класифікації *комунікації за кількістю співрозмовників*, на яку спирається Г.Почепцов і яку ми теж не відкидаємо (бо працює десятиліттями) зводиться до того, що *масова комунікація* починається з 1000 осіб, мінаючи внутрішню, міжлюдську (діалог), малогрупову (полілог), публічну (від 20-30 осіб), організаційну (понад 100 осіб)¹⁴⁰.

По-друге, кажемо про законодавчу традицію: є закони писані, які не завжди виконують, а є сформовані практикою, які «працюють» завжди.

По-третє, в законі про пресу зігноровано елементарну логіку і здоровий глузд: наприклад, оголошення про засідання вченої ради інституту чи інформаційний бюлетень про роботу відділу школи мистецтв, видрукувані на лазерному принтері в кількох примірниках, теж потребують... державної реєстрації.

Через абсурдність ст. 11 як вияв неосвіченості вітчизняних законодавців, її не просто систематично порушують, а й ігнорують. Це слушно з погляду адекватності людських вчинків, але погано через формування традиції нехтувати законодавством.

Елементи інших опозиційних пар типологічного класифікатора в науковій літературі описані. Так, демократичну («відображає всі суспільні сили та явища, за винятком осуджених світовою спільнотою (расизм, шовінізм, насильство). Найбільш притаманна країнам із розвинутою парламентською, президентською, партійною демократією, яка гарантує свободу преси»¹⁴¹) й тоталітарну журналістику досліджують В.Шкляр,

¹³⁸Закон України «Про інформацію» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.10.

¹³⁹Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» //Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С.30.

¹⁴⁰Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – С.8-9.

¹⁴¹Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.244.

А.Чічановський, О.Гриценко, І.Паримський та ін., якісну – А.Москаленко, Б.Потятиник, інформаційну, друковану – представники кафедр теорії і практики журналістики, аналітичну – В.Здоровега, О.Кузнєцова, аудіовізуальну – на кафедрах радіомовлення і телебачення, бульварну – значно менше, очевидно, через критичне, негативне ставлення до неї наукового корпусу, але частково їй приділено увагу в нашій монографії¹⁴².

Пари 2, 5 і 10 (острівна – континентальна; якісна – бульварна; інформаційна аналітична) доволі близькі, але різні.

Острівна модель відображає британські й постбританські пресові традиції – американські, австралійські, а *континентальна* – традиційно європейська. Першу ще називають англо-саксонською, іншу – романо-германською.

Якісна преса реалізується не лише в Європі, у межах континентальності, а скрізь, де власники-видавці-редактори ставлять високі суспільні вимоги і дотримуються їх у своїй професійній діяльності – і на островах, і деінде. Аналогічно й *бульварна* – є там, де панує безпринципність, де головне – прибутки, а не мораль, чесність, гуманізм.

Іноді вважається, що інформаційна журналістика є синонімом «острівної», аналітична – «континентальної». Такі висновки дещо спрощені. Коректніше виділяти певні риси (домінування факту – домінування коментаря), та не ставити знаку рівності чи тлумачити як тотожність. У Європі чимало видань, які теж сповідують культ факту, у США – які надають перевагу аналітиці. Але цього не досить, щоб говорити про змінені ролі. Далі. Інформація – основа аналітики, надто коли інформація наділена генетичними властивостями. Аналітичні тексти – ще не характеризують видання як «якісні» чи континентальні. Крім усього, є змішані типи й форми журналістики, як, наприклад, у Скандинавії.

Порушення системи противаг, зміщення акцентів, «бульваризація», примітивізація міжнародного медіапростору (глобально) привертають додаткову увагу учасників мас-медійного процесу. В.Шкляр вважає, що головними причинами цих експансійних тенденцій острівної моделі є новітні технології та усереднення, девальвація запитів аудиторії під впливом масової культури¹⁴³. Хоч наша журналістика протягом століть формувалась як аналітична, коментувальна, це зовсім не означає, що нові, переважно заокеанські, виклики нам не загрожують чи доволі безпечні.

¹⁴²Див. параграф «Проблеми теорії і практики ЗМІ» у книзі М.Г.Житарюка «Соціокультурна модель журналістики...».

¹⁴³Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006. – С.243.

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 13

ОГЛЯД ПРИКЛАДНИХ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ

Семіотичні моделі (Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Грайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цветана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашингтона Плетта. Двофазна модель інформаційної комунікації Володимира Шкляра. Моделі віртуалізації дійсності Мар'яна Житарюка. Конфліктологічна модель Вільяма Юрі.

СЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ

Модель контактування (або лінгвістична, мовна)Романа Якобсона¹⁴⁴

Р.Якобсон виокремлює шість найважливіших чинників комунікації:

¹⁴⁴Як дослідник, Роман Осипович Якобсон (1896, Москва, Російська імперія – 1982, Кембридж, Массачусетс, США, - американський мовознавець і філолог російсько-єврейського походження) починав у Росії, але змушений був емігрувати до Чехословаччини, потім – США, де став професором Массачусетського технологічного інституту (США). Більшість праць написав ще у 1960-ті рр., однак опубліковано їх переважно по смертю.



Усі 6 чинників комунікації спрацьовують в *ідеальній* ситуації. Реальна комунікація може виносити на перше місце один з них, інших залишаючи в затінку. Звідси Р.Якобсон виводить шість можливих функцій комунікації, кожній із яких відповідає певна мовна функція.

1. **Емотивна** (або **експресивна**) (спирання на адресанта) – це всі варіанти вираження свого «Я». У мові, як правило, один і той же зміст навіть інтонаційно ми можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, засудження, запитання, спонукання і т.д. Р.Якобсон наводить приклад, коли актор театру як експеримент вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше – ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

2. **Референтна** (денотативна, тобто **когнітивна**) – це підкреслення контексту. Йдеться про той об'єкт, про який ми говоримо або повідомляється.

3. **Конативна**, або **лінгвістична** (спирання на адресата) – наказ, кличний відмінок. Безпосередньо впливає на співрозмовника.

4. **Поетична** (спирання на повідомлення) – спершу форма, а потім – зміст. Центральна функція для словесного мистецтва.

Натомість Ж.Дюбуа, Ф.Еделін та ін., хто замінив назву функції з поетичної на риторичну, вважають, що «повідомлення» не може бути різновидом факторів комунікативного акту, адже повідомлення – це результат взаємодії п'яти основних факторів, а саме, відправника та одержувача, що входять в контакт за допомогою коду з приводу референта¹⁴⁵.

5. **Металінгвістична** (спирання на код) – це вихід за межі бесіди знайомими словами, розширення словника новими словами.

¹⁴⁵ Цит. за: Общая риторика. – М., 1986. – С.54.

6. **Фатична, або комунікаційна** (спирання на контакт) – функція підтримання контакту, певна ритуальність: важливо не те, що саме ти говориш, а те, щоб контакт не було втрачено. Актуальна ця функція під час розмов про погоду, за святковим столом. Головне тут – не нова інформація, а наявність контакту.

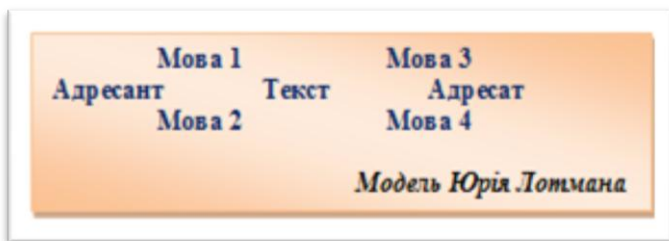
Комбінації домінування однієї з названих функцій над іншими утворюють або вишукану поезію, або військовий наказ, або «погодні» теревені.

Модель Юрія Лотмана¹⁴⁶

Ю.Лотман критикує модель Якобсона, бо та не дозволяє під час передачі повідомлення утворюватись будь-чому новому. Тези Лотмана:

- культура породжує нові повідомлення за допомогою нових мов;
- культура зорієнтована щонайменше на дві мови, наприклад, *зображальну та словесну*;
- комунікація – це переклад з мови мого «Я» на мову твого «Ти», тобто коди учасників не є тотожними, а лише перехресчуються;
- жодна «монологічна» структура не може виробити принципово нового повідомлення, бо не є мислячою, якою може бути лише діалогічна (двомовна) структура як мінімум;
- пам'ять культури є механізмом активного моделювання нового, що повернуто у минуле.

Тому модель комунікації Ю.Лотмана можна умовно зобразити так:



¹⁴⁶Юрій Михайлович Лотман (1922, Петрозград – 1993, Тарту) – літературознавець, культуролог та семіотик.) – послідовник формальної школи 30-х рр. XX ст. Один з основоположників Тартусько-московської семіотичної школи. Член-кореспондент Британської академії наук (1977), член Норвезької академії наук (1987), академік Шведської королівської академії наук (1989) і член Естонської академії наук. Практично всі праці Ю.Лотмана перекладені і видані багатьма мовами.

Лотман виводить *категорію авторитетності*, важливу насамперед для російської культури: «Центр уваги переноситься з того, «що» сказано, на те, «ким» це сказано, а також від кого цей останній отримав повноваження на подібне висловлювання».

Критикує схему Р.Якобсона за заміну поняття «Мова» поняттям «Код».

Код не має історії, тому адресанта та адресата можна уявити як носіїв ідентичних кодів, але позбавлених пам'яті.

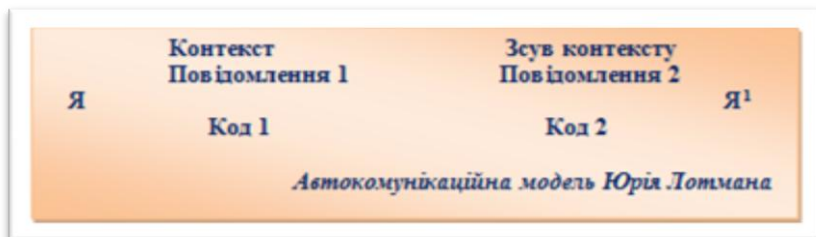
Лотман вважає, що мова – це код плюс його історія.

Діалог цікавий насамперед тим, що дає можливість передати те, що не перехрещується в кодах, що не перекладається при перекладі. Переклад створює нові повідомлення. Наприклад, у випадку перекладу з мови прози на мову кіно чи театру.

Ю.Лотман виокремлює також дві комунікативні моделі:

- 1) «Я – ВІН»;
- 2) «Я – Я».

Останній варіант автор називає автокомунікацією, яка дозволяє набувати нового змісту і значення, адже запроваджується додатковий код, що дозволяє перекодувати повідомлення (див. малюнок)¹⁴⁷.



Передача повідомлення самому собі, за Ю.Лотманом, - це перебудова власної особистості. Поетичні тексти використовують обидві комунікативні системи.

Модель Умберто Еко¹⁴⁸

Георгій Почепцов слушно зауважує, що італійський семіотик Умберто Еко відомий також своїми романами-бестселерами, серед яких

¹⁴⁷ Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996. – С.26.

¹⁴⁸ Умберто Еко (італ. Umberto Eco, 1932, Алессандрія, П'ємонт, Італія) – італійський письменник, філософ, лінгвіст, літературний критик, семіотик, медієвіст.

найбільше визнання отримав роман «Ім'я троянди», в післямові до якого Ю.Лотман зазначав: «Ім'я Умберто Еко мало відоме радянському читачеві». Як і в Ю.Лотмана, його праці так само серйозно фактологічно наповнені: якщо Ю.Лотман – фахівець насамперед із російської культури XVIII-XIX століть, то У.Еко спеціалізується на середньовічній культурі.

У.Еко зробив важливе зауваження щодо загальноусталеної визначальної ролі лінгвістики в семіотичному аналізі: «Далеко не всі комунікативні феномени можна пояснити за допомогою лінгвістичних категорій»¹⁴⁹. Це зауваження віддаляє його від Тартусько-московської школи, в рамках якої інтуїтивно лінгвістику визнавали базовою. Водночас найбільш цікавим для семіотики об'єктом У.Еко вважає точки виникнення брехні¹⁵⁰. А це знову повертає нас до природної мови.

Хоча насправді з погляду норми брехнею повинні бути визнані і література, і мистецтво, адже описують те, чого ніколи не було. А це і є найбільш звичні об'єкти для семіотичного аналізу. І Ю.Лотман, і У.Еко приділяли велике значення візуальній комунікації. У.Еко трактує іконічний знак як континуум, в якому неможливо вичленувати дискретні смислово-розмежувальні елементи, подібні до тих, що функціонують у природній мові. У.Еко влітає це відоме спостереження в систему, що пояснює розходження візуальної комунікації. «Знаки малюнка не є одиницями членування, співвідносними з фонемами мови, тому що вони позбавлені передбаченого позиційного і опозиційного значення, сам факт їхньої наявності або відсутності ще не визначає однозначно змісту повідомлення, вони важливі тільки в контексті (точка, вписана в мигдалеподібну форму, отже, зіниця) і не означають самі по собі, вони не утворюють системи жорстких відмінностей, всередині якої точка знаходить власне значення, будучи протиставленою прямій або колу»¹⁵¹.

У природній мові значення задане наперед, у візуальній – воно виробляється під час одержання повідомлення. *Іконічний знак* має певну схожість із зображуванним предметом, але не відповідає усім характеристикам цього предмета. У.Еко підкреслює умовність цього типу зображення. «Іконічні знаки відтворюють деякі умовні сприйняття об'єкта, але після відбору, здійсненого на основі коду впізнавання, і узгодження їх з наявним репертуаром графічних конвенцій»¹⁵². Наприклад, художник

¹⁴⁹ Еко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. – С.121.

¹⁵⁰ Еко U.A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

¹⁵¹ Еко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. – С.137. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

¹⁵² Тамже. – С.128.

XIII ст. малює лева відповідно до вимог тодішніх іконічних кодів, а не на основі реальності¹⁵³. Тож, аналізуючи картину середньовіччя, треба розуміти, що художник того часу малював людину або тварину, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачив.

Візуальний *знак* повинен відповідати таким типам характеристик:

- а) оптичні (видимі),
- б) онтологічні (передбачувані),
- в) умовні (іконографічне кодування певного часу).

Архітектурний знак (а це варіант вже архітектурної комунікації), на його думку, має власне функціональне значення¹⁵⁴. Архітектурне повідомлення може отримувати несподівані і навіть неприродні значення. Наприклад, розміщення солдатів у занедбаній церкві. При цьому підміна значень практично не відчувається. Скажімо, двері, які ми бачимо, символізують нам можливість увійти до будинку, а електрокавоварка – потенційну можливість зварити собі кави. Проте, на нашу думку, не варто забувати, що люди з інших часів чи цивілізацій навряд чи ототожнювали б можливість приготування кави з допомогою електрокавоварки. Якщо вдалося б уявити себе Конфуцієм чи Александром Македонським, то можна було б зрозуміти, що цей варіант архітектурної комунікації не спрацював би. Отже, і тут ми можемо говорити, що онтологічні (уявні) та умовні характеристики візуальних та архітектурних знаків мають залежність від іконографічних кодів свого часу. Сприйняття архітектурного дискурсу не вимагає тієї уваги, яка має місце під час перегляду фільмів, телебачення, коміксів, детективів.

Умберто Еко запропонував стандартну прикладну модель, посилену поняттям **лексикодів або вторинних кодів**, які автор трактує як усілякі додаткові конативні значення, що відомі не всій, а тільки частині аудиторії¹⁵⁵.

Аналізуючи раннє християнство, У.Еко підкреслював, що для впливу доводилося придумувати притчі і символи, а на це не здатна «чиста» теорія¹⁵⁶. Так, Ісус символізувався за допомогою зображення риби. Очевидно, є підстави припускати, що раціонально сприймати світ можуть далеко не всі. На це здатна лише обмежена група людей, що здебільшого

¹⁵³Еко U.A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976. – P.205. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

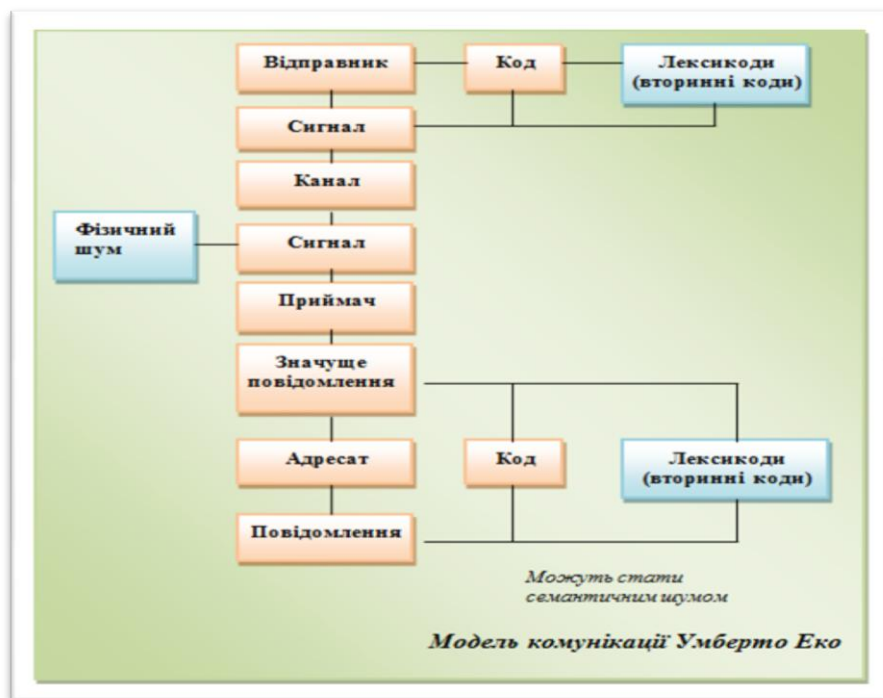
¹⁵⁴ Там же. – P.211.

¹⁵⁵ Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. – С.74.

¹⁵⁶Еко U. Art and beauty in middle ages. - New Haven etc., 1986. – P.54. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

належить до еліти суспільства. Решті потрібні спрощені моделі і міфи, які надають готові рецепти сприйняття, а відтак – і поведінки.

Окреме дослідження Умберто Еко присвятив *комунікації в рамках масової культури*. Тут його основний постулат зводиться до того, що тексти масової культури писали водночас як автор, так і читач¹⁵⁷. Він аналізує при цьому супермена, шпигунські романи Я.Флемінга, «Паризькі таємниці» Ежена Сю. Тут знову виникає ідея літератури як колажу, як кітчу. Водночас У.Еко запропонував загальні моделі, суттєві для комунікування, а також конкретні моделі візуальної комунікації та комунікації в межах масової культури. Г.Почепцов слушно зауважує, що все це дуже важливо для рекламистів та фахівців галузі паблік рілейшнз¹⁵⁸, яким вдається деактивувувати об'єкти сприйняття шляхом нав'язування їм готових проектів через дублювання в ЗМК.



¹⁵⁷Еко U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. – Bloomington etc., 1979. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации... 2001.

¹⁵⁸ Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – С. 65-66.

Одну зі своїх статей-спогадів він завершує словами: «Семіотиці не судилося стати філософією мови, однак вона намагалася замінити собою філософію культури (в Росії та у Франції)». На думку Олександра Мойсейовича, висловлену у праці «Деякі загальні зауваження щодо розгляду тексту як різновиду сигналу» (1962), кожен текст створюється в певній комунікативній ситуації, коли між автором та іншими особами є зв'язок: «Текст твориться в певній, винятковій ситуації зв'язку – суб'єктивній ситуації, а сприймається залежно від часу і місця в незліченності об'єктивних ситуацій»¹⁶⁰.

Нарозгляд критичному читачеві О.П'ятигорський запропонував сумарну таблицю, з допомогою якої можна оцінити текстові повідомлення. «Об'єктом» автор вважає читача певного виду тексту.

Ознака		Об'єкт	Час	Простір
Вид тексту	Лист (телеграма)	+	0	+
	Газетна публікація	-	0	-
	Вивіска з попередженням			0
	Календарна позначка в записнику	+	+	0
	Запис з адресою і телефоном	+		0
	Епітафія	-	-	0

У своїй концепції О.П'ятигорський особливо акцентує на позиції спостерігача, адже лише за цих умов у нього виникає семіотична ситуація. «Якщо зовнішній спостерігач відсутній, тоді те, що ми маємо, буде не семіотичною ситуацією, а «подією», яку не можна потрактувати як «знак», тобто семіотично»¹⁶¹. За О.П'ятигорським, знак – це складова процесу інтерпретації.

Також О.П'ятигорський слушно підмічає ще одну особливість текстів, зокрема, священних релігійних, які в процесі їхнього вивчення і додаткового осмислення чомусь релятивізуються та знецінюються. Раціональний аналіз сакральних текстів призводить до знищення сакральності.

У праці «Міфологічні розмисли. Лекції з феноменології міфу»¹⁶² О.П'ятигорський окреслює такі аспекти тексту:

¹⁵⁹ Олександр Мойсейович П'ятигорський (1929, Москва – 2009, Лондон) – один із засновників Тартусько-московської семіотичної школи, з 1974 р. – радянський емігрант і професор Лондонського університету, філософ, сходознавець, філолог, письменник.

¹⁶⁰ Пятигорский А.М. Избранные труды. – М., 1996. – С.18.

¹⁶¹ Там само. – С.37.

¹⁶² Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.

- текст як *факт об'єктивізації свідомості* («Конкретний текст не може бути породжений нічим іншим, крім іншого конкретного тексту» (С.56);

- текст як *інтенція бути відправленим та прийнятим* – це текст як сигнал;

- текст як *«щось існуюче тільки у сприйнятті, читанні й розумінні тих, хто вже прийняв його»* (С.59).

Таким чином, жоден текст не існує без іншого, текст має важливу здатність породжувати інші тексти.

За трьома аспектами дослідник тлумачить і міфологічність: *типологія, топологія і модальність*.

МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНШИХ СФЕРАХ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАЬ

Герменевтична (тлумачна) модель Густава Шпета¹⁶³

Г.Шпет вважає, що ідеї герменевтики зароджуються тоді, коли з'являється бажання усвідомити роль слова як знака повідомлення¹⁶⁴. Густав Шпет бачить два основних напрямки в герменевтиці, одне визнає багатозначність інтерпретації, інше – веде до однозначності.

З метою уніфікації інтерпретації повідомлення Густав Шпет запропонував розмежовувати *значення* і *зміст*. **Значення** – це словникова багатозначність, а **зміст** – це наслідок (результат) єдиного (уніфікованого) розуміння, що з'явилося унаслідок певного мовного контексту. Г.Шпет розмежував ці поняття в примітці 49¹⁶⁵, з чого випливає те, що насправді є не один знак з двома значеннями, а два різні знаки¹⁶⁶.

Наприклад, повідомлення у ЗМІ «Війна на Донбасі – це спланована трагедія...». Слово «війна» має одне значення, але не один зміст. Г.Шпет чітко виокремлює комунікативний аспект, надважливий для герменевтики:

¹⁶³ Німець українського походження Густав Густавович Шпет (народився в Києві 1879 р., а загинув під час розстрілу як засуджений за надуманими НКВД обвинуваченнями у 1937 р., реабілітований у 1956 р.) – філософ, літератор, перекладач. Вільно володів 17 мовами. Після успішної праці в Німеччині, Англії, Франції повернувся до Російської імперії.

¹⁶⁴ Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. – М., 1989. – С.232.

¹⁶⁵ Там само. – С. 265.

¹⁶⁶ Там само. – С.239.

«Повідомлення – це та стихія свідомості, яка народжує і живить розуміння».

Густав Шпет розглядав слово з погляду комунікації. У другій частині своїх «Естетичних фрагментів» він прирівнює слово до повідомлення і відразу пов'язує слово з культурою: «Слово є *prima facie* повідомлення. Слово є не тільки явище природи, але також принцип культури. Слово – це архетип культури; культура – культ розуміння, слова – втілення розуму. І далі всюди йде суто семіотичний текст. «Слово – це знак *sui generis*. Не всякий знак – слово. Бувають знаки – ознаки, вказівки, сигнали, позначки, симптоми, знамення, *omina* тощо»¹⁶⁷.

Соціологічна модель П'єра Бурдьє¹⁶⁸

П'єр Бурдьє більше за інших віддалений від власне вербальної комунікації. Він описує контекст, який в результаті зумовлює ті чи інші види символічних дій. Цей контекст автор назвав **габітус**.

На думку Джона Лехте, **габітус** – це тип «граматики дій, яка допомагає відрізнити один клас (наприклад, домінуючий) від іншого (наприклад, підлеглого) в соціальній сфері»¹⁶⁹. Натомість П'єр Бурдьє вважає, що домінуюча мова руйнує політичний дискурс підлеглих, залишаючи їм тільки мовчання або запозичену мову¹⁷⁰.

Габітус оживлює інші практики.

П.Бурдьє вивчає «блукання» думок соціальних класів у різних політично орієнтованих газетах і журналах. При цьому він не дотримується жорсткої прив'язки «читач – газета»: «Відносна незалежність політичних думок читачів від політичних тенденцій їхніх газет виникає тому, що, на відміну від політичної партії, газета оприлюднює не цілком політичну інформацію...»¹⁷¹. Газета – це багатоцільовий продукт, який подає місцеві і міжнародні новини, розповідаючи про спорт і т.п. А спорт може бути незалежним від конкретних політичних інтересів. При цьому домінуючий клас має

¹⁶⁷ Шпет Г. Сочинения. М., 1989. – С.380.

¹⁶⁸ П'єр Бурдьє (фр. Pierre Bourdieu, 1930 – 2002) – видатний сучасний французький соціолог і філософ, постструктураліст, антиглобаліст. Автор понад 30 праць, перекладених багатьма мовами світу, які мають широкий резонанс у науковому дискурсі.

¹⁶⁹ Lechte J. Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994. – P.47.

¹⁷⁰ Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994. – P.462.

¹⁷¹ Там само. – P.441.

приватний інтерес до загальних проблем, оскільки знає усіх учасників. Особливе значення П.Бурдьє надає процесам номінації, вбачаючи в них вияв владних функцій. Так, наприклад, було у СРСР, навіть у так званій Україні перших десятиліть періоду до Революції гідності 2013-2014 рр., у путінській Московщині, коли практика виставляння на перший план ідеологічно-пропагандистської підтримки влади з допомогою письменників, журналістів, режисерів, артистів кіно та естради й інших творців символічного, хизування ними тощо вважалась не тільки аморальною, а, навпаки, нормальною, безальтернативною або єдиною можливою. Тому зрозуміла логіка П.Бурдьє продемонструвати причинно-наслідковий зв'язок між владою і словом: «Відомо, що будь-яке використання сили супроводжується дискурсом, націленим на легітимацію сили того, хто її застосовує... Простіше кажучи, політик – це той, хто говорить: «Бог з нами». Еквівалентом вислову «Бог з нами» сьогодні стало «Громадська думка з нами»¹⁷².

Загалом П'єр Бурдьє підкреслює: «Політика є виключно благодатним місцем для ефективної символічної діяльності, що розуміється як дії, здійснювані за допомогою знаків, здатних виробляти соціальне, і, зокрема, групове»¹⁷³. Іншими словами, маємо те, на чому слушно акцентує професор Г.Почепцов, - політичну комунікацію, здійснювану в символічній площині. При цьому комунікація стає «рушійною силою» в реалізації і самореалізації політиків у владі¹⁷⁴.

Прагматична модель Поля Грайса¹⁷⁵

Коли лінгвісти та філософи спробували проаналізувати більш складні варіанти людського спілкування (наприклад, чому у відповідь на питання за столом: «Чи могли б Ви передати сіль?», ми, як правило, не відповідаємо «так», а відразу передаємо сіль. Іншими словами: що саме змушує нас трактувати поставлене питання не як питання, а як побічно висловлене прохання?), Поль Грайс запропонував серію **постулатів-комунікативних імплікатур**, що описують процес комунікації¹⁷⁶.

¹⁷² Бурдьє П. Социология политики. – М., 1993. – С.164.

¹⁷³ Там само. – С.90.

¹⁷⁴ Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – С.196.

¹⁷⁵ Герберт Пол Грайс (1913, Бірмінгем, Англія – 1988, Берклі, Каліфорнія, США) – лінгвіст та філософ, творець теорії імплікатур.

¹⁷⁶ Grice P. Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.

Усі розмови, на думку П.Грайса, формуються на основі **«кооперативного принципу»**: «Твій комунікативний внесок на певному етапі діалогу має бути таким, яким його вимагає спільно прийнята мета (чи напрямок) цього діалогу»¹⁷⁷. Детальний аналіз розмови передбачає класифікацію з погляду чотирьох категорій: **кількості, якості, ставлення і способу**.

Категорія **кількості** реалізується через *постулати інформативності*:

1. Робіть ваш внесок настільки інформативним, наскільки це потрібно.

2. Не робіть свого вкладу більш інформативним, ніж потрібно.

Наприклад, коли ви ремонтує машину і просите чотири гвинти, то очікується, що у відповідь ви отримаєте саме чотири, а не два чи шість.

Категорія **якості** базується на **правді**:

1. Не говоріть того, що ви вважаєте брехнею.

2. Не кажіть того, для підтвердження чого у вас немає достатніх доказів.

Наприклад, коли ви просите цукор для приготування торта, то не повинні отримати сіль, якщо вам потрібна ложка, то ви не повинні отримати «облудну» ложку, приміром, зроблену з фольги.

Категорія **ставлення** базується на **релевантності**, тобто відповідності між бажаним і дійсним. Наприклад: під час приготування сирника на кожному етапі потрібен той чи інший інгредієнт: він не потрібен раніше чи пізніше, хоча в підсумку потрібен теж...

Категорія **способу** впливає з чіткості, усунення двозначності.

Сам П.Грайс аналізує дуже багато прикладів, опираючись на власні категорії. Наприклад: «У мене закінчився бензин». «Неподалік автомайстерня». Відповідно до вимоги про відповідність (релевантність), автор передбачає, що в цій майстерні є бензин, що ця майстерня зараз працює і т.д. Таким чином, П.Грайс описує **правила комунікативної поведінки**, які дозволяють аналізувати не тільки прямі (і більш прості) варіанти мовної взаємодії, а й інші, набагато складніші. Щоправда, Рут Кемпсон критикує Грайса за певну невизначеність його принципів та категорій, надто в ситуації відсутності аргументації чи адекватного пояснення¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – М., 1985.

¹⁷⁸ Kempson R.M. Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975. – P.146.

Стереотипна модель комунікації

Кодами повідомлень є стереотипи споживачів. Найкраще ця модель «працює» в рекламній та маркетинговій діяльності, також у політичному дискурсі, завше зорієнтованому в майбутнє.

Стереотипи – це результат життєвого досвіду, релігії, сім'ї, менталітету... Доведені до автоматизму, стереотипи дозволяють людині легше жити, оцінювати і сприймати інформацію.

Світ завжди багатший за уявлення про нього. Так, художник, лісоруб і ботанік, прогулюючись по лісі, отримають зовсім різні враження від побаченого і відчутого. Так само ці «художник, лісоруб і ботанік» – це різні цільові аудиторії з різними стереотипами у розумінні «лісу» для рекламіста, політика, коментатора рекламного звернення, у них сформовані різні стереотипи по відношенню до лісу.

Докладніше типи і властивості стереотипів вивчають фахівці з рекламних комунікацій та послідовники теорії розв'язання винахідницьких завдань, зокрема Ігор Вікентьєв¹⁷⁹.

Культурологічна модель Михайла Бахтіна¹⁸⁰

Діалогічність і карнавалізація – це дві основні ідеї, складові культурологічної моделі Михайла Бахтіна.

М.Бахтін критикує «абстрактний об'єктивізм» Ф. де Сосюра, ідеї якого заклали основи **структуралізму**. На відміну від промови (реалізації цього набору в реальних контекстах), Сосюр орієнтував лінгвістику на вивчення мови (абстрактного набору правил). Михайло Бахтін побачив «мінус» такого підходу саме у відриві від реальних комунікативних контекстів: «Слово орієнтоване на співрозмовника, орієнтоване на те, хто цей співрозмовник: людина тієї ж соціальної групи чи ні, вище або нижче стоїть (ієрархічний ранг співрозмовника), пов'язаний або непов'язаний з промовцем якимись більш тісними соціальними узами (батько, брат, чоловік і т.п.). Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути; з ним дійсно у нас не було б спільної мови ні в буквальному, ні в переносному значенні»¹⁸¹.

¹⁷⁹ <http://vikent.ru/vikentyev/>

¹⁸⁰ Михайло Михайлович Бахтін (1895, Орел – 1975, Москва) – російський та український філософ, літературознавець і мистецтвознавець.

¹⁸¹ Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. – 1993. – С.93.

Структуру висловлювання найкраще визначають найближча соціальна ситуація і більш широке соціальне середовище (С.94).

У дослідженні проблеми «чужої мови» на прикладі творчості Ф.Достоевського М.Бахтін започатковує поняття **металінгвістики**, яке охоплює *діалогічні* відносини включно зі ставленням мовця до власного слова¹⁸². Таким чином, М.Бахтін визначає романи Достоевського з «множинністю самостійних і непокєднаних голосів та свідомостей» як «справжню поліфонію повноцінних голосів»¹⁸³. Проблематика *діалогізму* також в основі його досліджень *фрейдизму*.

Інша засаднича ідея М.Бахтіна – це *карнавалізація*, системний аналіз середньовічних свят дурнів, ослів, карнавалу, під час яких відбувається переміщення «верху» і «низу». При цьому король і блазень міняються місцями: «лайку» і «хвалюбу» заповнюють інші об'єкти. Це одна з істотних робіт із вивчення «святкової комунікації». У цьому випадку стирається розмежування між акторами і глядачами: «Карнавал не знає поділу на виконавців та глядачів. Він не знає рампи навіть у зародковій її формі. Рампа зруйнувала б карнавал (і навпаки: знищення рампи зруйнувало б театральне видовище). Карнавал не споглядають – у ньому живуть, і живуть усі, бо за своєю ідеєю він всенародний. Поки карнавал відбувається, ні для кого немає іншого життя, крім карнавального...»¹⁸⁴.

Треба сказати, що ґрунтовне вивчення карнавальної культури наближає М.Бахтіна до теоретичного вивчення культури сміху.

Прагматична модель Чарльза Морріса¹⁸⁵

Продовжуючи дослідження Чарльза Пірса, який **заклав основи** нової науки – **семіотики**, Чарльз Морріс у головній своїй праці – «Підстави теорії знаків» (1938)» **сформулював її загальні закономірності**. На сміливу й неординарну думку Ч.Морріса, людина – це тварина, яка використовує знаки. Рівень знаковості в інших тварин не досягає того рівня складності, який є у людини.

Оскільки *семіотика* – це процес, в якому щось є знаком, то Ч.Морріс акцентує на трьох її вимірах¹⁸⁶.

¹⁸²Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону, 1995. – С.311.

¹⁸³ Там само. – С.7.

¹⁸⁴Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990. – С.12.

¹⁸⁵Чарльз Вільям Морріс (англ. Charles W. Morris; 1901 – 1979) – американський філософ, один із засновників семіотики, запровадив термін «прагматика».

¹⁸⁶Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.

1. Семантичний вимір семіотики – це відношення знаків до задіяних об'єктів.

2. Прагматичний вимір – це відношення знаків до інтерпретаторів. На думку Ч.Морріса, риторика – це найперша форма прагматики.

3. Ставлення знаків один до одного – це частина синтаксичному вимірювання семантики.

Наративна (дискурсна) модель Цвєтана Тодорова¹⁸⁷

Після переїзду в 1963 р. з Софії до Парижа Ц.Тодоров змінив болгарське громадянство на французьке. У 1970 р. захистив докторську дисертацію. Один із засновників французького структуралізму. У Франції, де з 1968 р. працював викладачем, а з 1997 р. – науковим директором Національного центру наукових досліджень (CNRS), написав усі свої книги. Співзасновник журналу «Поетика» (разом із Жераром Женеттом). Цветан Тодоров викладав у Нью-Йоркському, Колумбійському та Єльському університетах і Університеті Берклі в Каліфорнії.

Продовжив традиції російської формальної школи (В.Шкловський, Ю.Тинянов, Б.Ейхенбаум та ін.), яка розглядає *текст як комунікацію*. Об'єктом його аналізу став наратив як спосіб організації вербального матеріалу. Російські формалісти розмежовували сюжет і фабули, мотиви динамічні і мотиви статистичні, намагаючись проаналізувати не конкретний текст, а саме поняття «літературності». Ц.Тодоров тут їх доповнює.

У статті під назвою «Грамматика наративу» Тодоров пропонує розмежовувати в наративі два види епізодів: одні описують стан, інші – переходи між станами. Він зіставляє це з функціями «прикметника» і «дієслова». «Наративними» прикметниками «будуть ті предикати, які описують стан рівноваги або нерівноваги, «наративними» дієсловами – «ті, які описують перехід від одного до іншого»¹⁸⁸.

Також Ц.Тодоров розмежовує *наративну* і *ритуальну логіки*. У першому випадку дії мовби відбуваються в сьогоденні, в якому й живуть герої. А в межах ритуальної логіки є елемент постійного повернення. «Все вже розказано, і зараз хтось передбачить, що буде далі»¹⁸⁹.

¹⁸⁷Цвєтан Тодоров (болг. Цветан Тодоров, фр. Tzvetan Todorov: 1939, Софія, Болгарія) – французький учений болгарського походження, чий дослідження охоплюють соціологію, політологію, філософію, історію, мовознавство, літературознавство, семіотику.

¹⁸⁸Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977. – P.111.

¹⁸⁹Там само. – P.133.

В.Шкловський разом із дослідниками, об'єднаними у групу ОПОЯЗ (в оригіналі російською – Общество по изучению **ПО**этического **Я**зыка, тобто Товариство з вивчення **ПО**етичної **МО**ви, або, коли так можна сказати, ТПОМО), закладає основи того, що сьогодні відомо як *російська формальна літературознавча школа*. «Літературний твір – це виключно форма, не річ, не матеріал, а зіставлення матеріалів. ... Не має значення масштаб твору, арифметичне значення його чисельника і знаменника, важливо їхнє зіставлення»¹⁹¹.

Основа будови художнього твору – не прагнення його завершити, а всілякі затримки і сповільнення. Як варіант такої уповільненої дії – повтори в епічних творах. В.Шкловський також одним із перших пропонує *схеми (формули)*, за якими будується літературний твір. Так, розповіді А.Конан-Дойля, на його думку, будуються на основі такої схеми:

I. Очікування, розмова про колишні справи, аналіз. II. Поява клієнта. III. Докази, що наводяться в оповіданні. IV. Ватсон дає доказам хибне тлумачення. V. Виїзд на місце злочину (іноді майбутнього). VI. Казенний сищик дає неправдиву розгадку. VII. Інтервал заповнюють роздуми Ватсона, відомого дилетанта у криміналістиці. VIII. Розв'язка, переважно, несподівана. IX. Аналіз фактів від Шерлока Холмса.

Своїми роботами В.Шкловський визначив нові критерії об'єктивності в літературознавстві, які отримали подальший розвиток насамперед в західному літературознавстві¹⁹², адже радянське зводилось до «соціалістичного реалізму»...

Модель контент-аналізу Оле Хольсті

Оле Хольсті поєднав загальну комунікаційну модель, яку започаткував Клод Шеннон, та контент-аналіз. До відомої пентади Гарольда Лассуела («хто говорить?», «що?», «кому?», «як?», «з яким ефектом?») Оле Хольсті додає своє питання – «Чому?»¹⁹³. За кожним із цих питань у контент-аналізі розвивається цілий напрям.

¹⁹⁰Шкловський Віктор Борисович (1893, Петербург – 1984, Москва) – російський письменник, літературознавець, кінодраматург, кінознавець.

¹⁹¹Шкловський В. Розанов. – Питер, 1921. – С.4.

¹⁹²Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.175.

¹⁹³Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass, etc., 1969.

На основі осмислення власної моделі контент-аналізу розробник пропонує можливі варіанти досліджень з допомогою контент-аналізу (див. таблицю)

Мета	Розділ семіотики	Питання	Дослідницькі проблеми
Описати характеристики комунікації	Семантика (знак/референт) Синтактика (знак/знак)	Що?	Опис тенденцій змісту комунікації Зіставлення відомих характеристик джерел та вироблених ними повідомлень. Зіставлення змісту комунікації із стандартами
		Як?	Аналіз технік переконання. Аналіз стилю
		Кому?	Зіставлення відомих характеристик аудиторії та повідомлень для неї. Опис моделей комунікації
Робити висновки щодо причин комунікації (процес кодування)	Прагматика (відправник/знак)	Чому?	Забезпечення політичного і воєнного збору інформації. Аналіз психологічних характеристик індивідуумів. Підготовка висновків про культурні зміни. Надання правових свідoctв
		Хто?	Відповіді на питання щодо нез'ясованого авторства
Робити висновки щодо ефектів комунікації (процес декодування)	Прагматика (знак/одержувач)	З яким ефектом?	Вимірювання читабельності. Аналіз потоку інформації. Оцінка відповіді на комунікацію

Варіанти досліджень з допомогою контент-аналізу (за моделлю Оле Хольсті)



Розвідувальна модель Вашингтона Плетта¹⁹⁴

Книги американського бригадного генерала Вашингтона Плетта «Інформаційна робота стратегічної розвідки»¹⁹⁵ та «Стратегічна розвідка. Основні принципи»¹⁹⁶ нагадують добротні підручники з журналістики. Це й не дивно, адже основні завдання журналіста – вміти ефективно збирати й аналізувати фактичну інформацію. Тому В.Плетт серйозно аналізує інформаційну роботу, вважає її професією. Натомість він принципово

¹⁹⁴ Учасник Першої та Другої світових воєн. Під час служби в органах воєнної та стратегічної розвідки (понад 10 років) займався дослідженнями, пов'язаними із інформаційно-аналітичною працею. Після служби працював у бізнесі та промисловості.

¹⁹⁵ Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958.

¹⁹⁶ Плэтт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Изд-во «Инфра-М», 1997. – 376 с.

відрізняє інформаційний документ розвідки від, скажімо, наукової праці, адже розвіддані повинні бути корисні «для забезпечення державних інтересів» одразу, сьогодні, а не колись, можливо...¹⁹⁷.

Корисність розвідувальної інформації також визначається такими якісними характеристиками: а) *повнота*, б) *точність* і в) *своєчасність*.

Із часом втрачається цінність здобутої інформації. Так, під час війни оперативно-тактична розвідувальна інформація втрачає за день 10 відсотків своєї цінності, а інформація стратегічної розвідки – стільки ж, але за місяць. У мирний час інформація стратегічної розвідки втрачає 20 відсотків цінності протягом року.

Основні етапи інформаційної роботи:

Етап 1. Загальне знайомство з проблемою.

Етап 2. Визначення вживаних термінів і понять.

Етап 3. Збір фактів.

Етап 4. Тлумачення фактів.

Етап 5. Побудова гіпотези.

Етап 6. Висновки.

Етап 7. Виклад.

Окрему увагу слід приділяти **інформаційному прогнозу**. В.Плетт, розглядаючи прогнозування *можливостей іноземної держави*, підкреслює важливість таких моментів: а) послідовний опис сприятливих і несприятливих факторів з оцінкою кінцевого підсумку їхньої взаємодії; б) порівняння становища в іноземній державі з відомим аналогічним становищем; в) визначення верхніх і нижніх меж розвитку аналізованого явища.

Прогноз повинен також містити вказівку на *ступінь достовірності*.

Двофазна модель інформаційної комунікації Володимира Шкляра

Виходячи з того, що соціокультурне призначення журналістики визначається її роллю та місцем у духовному житті суспільства, а її природа – комунікативна і об'єднувальна, адже журналістика сприяє встановленню і підтримці контактів (адресант – адресат), розвитку смислових алгоритмів (символічність, реалістичність, міфологічність, аналогічність), ідейно-змістових мотивацій і пізнавальної діяльності, вивчає масову аудиторію, київський учений Володимир Шкляр пропонує

¹⁹⁷ Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958. – С.50.

двофазну модель інформаційної комунікації з погляду соціальної психології, виходячи з того, що, з одного боку, ЗМІ сприяють (принаймні повинні це робити) солідаризації, згуртованості суспільства, а з іншого, – що процес комунікації між комунікантом (журналістом, ЗМІ) і комунікатом (аудиторією) безперервний, циклічний, спрямований на соціальну практику.

Складники моделі:

соціально-політична дійсність (перша фаза) –

комунікант-журналіст – твір – видавець – інформаційний продукт – соціально-політична дійсність (друга фаза).

Перша фаза – неосмислена реальність, **друга фаза** – її витлумачення – незалежно від сприйняття чи несприйняття, неосмисленої чи неосмисленої реальності. Недаремно друга фаза органічно всотує психічні та поведінкові комплекси, реагування і впливи, тобто трансформації дійсності та її наслідки. **Результат** – підсумок ефективних дій і засобів.

Моделі віртуалізації дійсності Мар'яна Житарюка

Для розуміння трансформації реальної дійсності у віртуальну реальність з допомогою а) конкретного журналіста, б) кола авторів, в) окремого видання (радіо- чи телеканалу) або г) низки видань, особливості функціонування яких творять певну соціокультурну систему (наприклад, таку, як змодельював Є.Прохоров), необхідні такі умови:

- а) окреслити проблему (коло проблем);
- б) визначити термінологічний апарат і дати дефініції;
- в) створити макет;
- г) врахувати технологічні і методологічні характеристики;
- д) «оживити» макет (додати видимі й невидимі зв'язки в суспільстві, нейровз'язки), тобто створити модель;
- е) застосувати порівняння функціональних особливостей (і зі сфери журналістики, і з інших сфер та видів діяльності);
- є) «діагностувати» ситуацію;
- ж) проаналізувати отримані результати;
- з) синтезувати висновки...

На підтвердження сказаного використаємо порівняльну аналогію (див. нашу монографію «Соціокультурна модель журналістики...», Львів).

Що таке віртуальна реальність?

Що таке реальна дійсність?

Що таке журналістська свобода?

Що таке віддзеркалення / творення дійсності?

Чи має право сучасна журналістика називатись журналістикою?

«До чого ближче сучасна журналістика – до адекватного відтворення дійсності, чи створення віртуальних реальностей?», «Чи журналістика віртуалізує соціокультурну дійсність?» – такі питання все частіше стоять і перед журналістами, і вченими, і звичайними споживачами інформації, як в Україні, так і за кордоном. Правник і філософ М.В.Розін, наприклад, дає однозначну відповідь: **журналістика створює віртуальні реальності**¹⁹⁸. Це дещо нагадує полеміку між М.Вебером та К.Марксом, під час якої М.Вебер хвалить К.Маркса за добру термінологію, але критикує за те, що з допомогою цієї термінології підміняли реальність. Макс Вебер пропонував розглядати поняття переважно як ідеальні типи, тобто як схеми, які б допомагали орієнтуватись у просторі. М.Розін, за аналогією до М.Вебера, теж пропонує вивчати журналістику з **погляду ідеально типової побудови, не вникаючи в те, що є насправді**. Тобто йдеться про схему, яка певним чином допомагає орієнтуватись у часі та матеріалі, але не є ідеальною чи повноцінною: «невникання у справжність» – це втеча від дійсності.

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** – відсутність заряду, тобто відсутність скерованої, вивільненої енергії, не просто пасивність чи невиробленість-невизначеність, а бездієвість, статичність. **Ідеальнотиповість** – не критерій динамічності, оцінювання, соціалізації, історії, генези, прогнозування. Ідеальнотиповість поза конкретикою, в т.ч. й культурною і національною, тому не може бути повноцінним науковим критерієм, радше абстрактною формулою, на основі знання і розуміння якої можна щось формально оцінити, змодельовати чи спрогнозувати.

Формулюючи тезу про те, що російські журналісти творять швидше віртуальну реальність, ніж відображають дійсність, М.Розін, мав рацію. Але чи інакші за суттю, можливостями і вчинками українські репортери та оглядачі?

Віртуальна реальність – поняття порівняно нове. Це перенесення самостійно і усвідомлено, самостійно і неусвідомлено, несамостійно і

¹⁹⁸Розин М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей: Доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17-19.05.1995 г. // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики // http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553.

неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів; творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні комп'ютерні ігри); антонім до реальності – об'єктивно існуючої дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика). Різновид віртуальної комунікації – інтернет-простір.

Оскільки кожна реальна подія має не тільки свій код чи знак, а й історію та генезу (нам ближча модель Ю.Лотмана¹⁹⁹, а не Р.Якобсона²⁰⁰), **процес створення віртуальних реальностей засобами масової інформації** доречно показати лінійно-схематично:



Те саме можна відтворити і на малюнку:



Мал. Первинна модель віртуалізації дійсності²⁰¹

Тут *факт*, *подія* – реальна ситуація, *журналіст* – автор (об'єкт-надавач інформації), *текст* – інтерпретація, *читач* – споживач інформації (об'єкт-приймач).

¹⁹⁹ Лотман Ю. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.

²⁰⁰ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: „за” и „против”. – М., 1975.

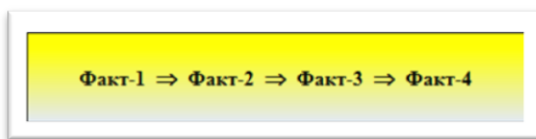
²⁰¹ Модель віртуалізації дійсності можна назвати і моделлю побудови ірреальності, інакшості, паралельних дійсностей тощо. Важливіше її виокремити, осмислити та експериментально довести.

Журналістика цікава й унікальна тим, що поняття автора і читача доволі часто редукуються, себто змінюються і мають умовний характер: автор *статті А* читає *статтю Б* (наприклад, конкурентів), сьогодні він читач, а завтра – знову автор... Тобто 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).

Факт – це реальна ситуація, *журналіст* – це автор, адресант (комунікант), відправник, *текст* – це готовий мас-медійний продукт, різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації, *читач* – це споживач інформації, адресат (комунікат), одержувач.

Зі схеми очевидно, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, знайомиться з дійсністю, засвоюючи факт, видозмінений принаймні двічі, тобто не *факт-1*, не *факт-2* і навіть не *факт-3*, хоч 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 **проектується у вторинну модель віртуалізації**, тобто попередня схема може мати такий принциповий вигляд:

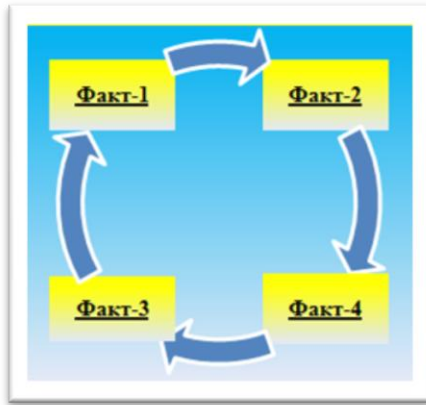


Факт-1 – це реальне явище, ситуація.

Факт-2 – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав 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.

Факт-4 – по-перше, те, що дійшло до читача (у кращому разі, якщо не попрацював редактор, власник), і, по-друге, те, що зрозумів читач.



Мал.Вторинна модель віртуалізації дійсності.

Чи доречно говорити про ідентичність *факту-1* і *факту-4*? Очевидно, що ні. Бо *факт-1* – це дійсність, а *факт-4* – трансформована (прикрашена, спотворена...) дійсність, яка має спільні риси, з якою можна проводити певні аналогії, але по-різному прочитувати.

Цікава особливість – 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 **передачі й 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 зпозиції дослідження журналістики.

Наприклад, уявімо собі двох 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, спостерігаємо різну поведінку і різні дії, що базуються на освітніх засадах і впливають з певної мотивації.

Факт-3 – це текст або одного, або іншого журналіста. Якщо приховати інформацію про назву заходу, місце і час проведення, а тексти цих журналістів подати з певним інтервалом у часі, то у нас складеться 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.

Отже, що таке *факт-4* – правда, напівправа, брехня?..

Намагаючись зобразити старанну роботу журналіста, без замовлень і проплат, який, наприклад, якнайкраще характеризує «Гойоту» і зовсім не згадує «Шкоду», важко бути впевненим, що не помилились. Часом сумніння – лише замаскована професіональним інструментарієм старанність. Припустимо, що наміри журналіста щирі, спеціальних замовлень він не виконує, з фаховістю – усе гаразд. Проте й за цих обставин газетяреві 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.

Є об'єкт «дзеркало». А, може, й немає. Бо дзеркало – не тільки матеріал (посріблене скло) чи форма (кругле, овальне, квадратне, велике, мале...), а також (навіть насамперед) те, що в ньому відображено. Об'єкт «дзеркало» без суб'єктивних намірів (без відображення) не буде реальністю, або – буде лише формальною реальністю, адже реальність – це динаміка, змінність... Дзеркало без суб'єктивних намірів буде лише візуальною копією, яку можна і не розгледіти, коли воно прикрите чи коли бракує світла.

Журналістика, за спрощеною аналогією, ***нагадує велике суспільне дзеркало***, яке не повинно лукавити, прикрашати чи спотворювати. Але не завжди журналістиці вдається чесно й авторитетно виконувати таку важливу суспільну функцію – віддзеркалювати (контролюючи, стимулюючи, формуючи, виховуючи тощо). Це можливо не щоразу, навіть

коли всі зацікавлені в повній поінформованості. А коли багато тих, хто зацікавлений у чомусь іншому, коли суб'єктивні фактори (ненадання інформації ЗМІ, фінансовий «пасок» і «пряник», некваліфікованість авторів, неусвідомлення видавцями значущої суспільної місії преси та її примітивізація на кшталт: «не впливовість та авторитетність, а рейтинги-тиражі-прибутки – наш бог») не зважають на об'єктивні речі (надто велике бажання в багатьох використовувати дзеркало для демонстрації того, що у ньому відсутні чимало осіб, подій, явищ), маємо те, що м'яко назовемо королівством кривих дзеркал – напівправдою, недомовкою, дифамацією...

Важливе значення для журналіста і ЗМІ відіграє **публічність**, яка, з одного боку, передбачає глядацькі (слухацькі, читацькі) очікування, тобто такого собі типового споживача інформації, з іншого, - наявність різних поглядів і ставлення до них.

Ще один фактор, що впливає на роботу автора, - **самоідентифікація журналіста з різними соціальними суб'єктами**. Багато що залежить від того, чи автор представляє конкретний ЗМІ, чи є незалежним. Ціннісно автор може прагнути до НАТО, Європейського Союзу чи Єдиного економічного простору, любити-ненавидіти Буша, Путіна, Ющенка, Януковича... Тобто журналістові вкрай важко зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторську платформу.

Теоретично людина самодостатня, здатна визначати сучасне й майбутнє. А практично має значення й те, в якій політичній системі ми живемо, які можливості (реальні чи декларативні) реалізації здібностей і задумів. Так само й журналістика як самодостатня соціокультурна система (чи система нижчого рівня в політичній системі) теоретично здатна конструювати процеси суспільного розвитку, але не завжди – іноді її потенції вичерпуються не творенням, а відтворенням. Якщо штучно обмежена преса прагне відновити соціокультурний баланс і своє місце рівноправної та ефективної учасниці, то ця преса – добре діагностована, їй призначено правильний курс лікування і можна сподіватись її одужання та подальшого сприяння гармонізації інтересів (суспільного консонансу). Якщо ж преса, яка тільки відтворює-озвучує-ретранслює, з різних причин задоволена своїм теперішнім, нав'язаним їй станом, - ситуація значно складніша: можна сказати, що в цьому суспільстві відсутня соціально відповідальна преса.

Конфліктологічна модель Вільяма Юрі²⁰²

Конфліктологія як наука в рамках західної наукової парадигми називається «Аналіз та вирішення конфліктів». Фахівець із розв'язання конфліктів зазвичай працює в будь-якій великій організації – університеті, лікарні, організації чи фірмі.

Сучасна конфліктологія ґрунтується на постулаті, що конфлікти – цілком нормальна річ, адже вони не порушують усталені норми, більш того, є елементами норми, мовляв, тільки «мертва» структура не має конфліктів. Негативні наслідки – це результат не самого конфлікту, а неправильного його подолання. А розв'язання конфлікту – це, між іншим, суто комунікативна проблема. Як правильно долати конфлікт, а як – неправильно?

У своїй моделі В.Юрі запропонував три рівні вирішення конфліктів:

- а) рівень інтересів,
- б) рівень права,
- в) рівень сили.

Типові приклади легалізації на *рівні сили* – це страйк, бійка, збройний протест, війна, тобто будь-що, що впливає на визначення сильнішого. Гра м'язами офіційної Москви і чільників Кремля у 2014 р. (це і анексія Криму, і організація воєнного протистояння на Донбасі, і підтримка тероризму в Україні, і залякування країн Європейського Союзу та США з допомогою ядерних боеголовки) – один з найбільш яскравих прикладів демонстрації рівня сили. *Рівень права* – це звернення до суду з метою з'ясування, хто винен, адже «*інтереси* – це потреби, бажання, зацікавленості, а страхи – те, що нас турбує або хвилює»²⁰³

Як визначити, який рівень вирішення конфлікту найкращий? Автор визначає кілька **основних критеріїв** – *вартість, досягнення результату, вплив на відносини, повторюваність*. Наприклад, якщо шахта страйкує, то *критерій вартості* враховуватиме втрату зарплати страйкарів і втрату прибутків керівників.

²⁰² Вільям Юрі (William L. Ury) – один із засновників Гарвардського переговорного проекту, де керує програмою, присвяченою глобальним переговорам. Автор дуже популярної сьогодні праці: Вільям Юрі. Гарвардська школа переговорів. Як говорити НЕТ і добиватись результатів. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2013. Співавтор бестселера «Переговори без поразки» (автори – Роджер Фишер, Вільям Юрі, Брюс Паттон) (Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In), надрукованого п'ятимільйонним накладом більш ніж двадцятьма мовами світу.

²⁰³ Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993. – P.5.

Тому розв'язання конфлікту на *рівні інтересів* більш ефективне, ніж дозвіл на *рівні права або сили*. Дозвіл на рівні сили дуже дорогий, бо вимагає залучення великого обсягу додаткових ресурсів. Досить глянути на інфраструктуру Донбасу внаслідок путінсько-української війни, дозволену ідеологами «руського мира»! Добре те, що рівень сили теж не вічний.

Рівень права також достатньо дорогий, оскільки передбачає юридичні процедури, які потребують часу, що, звісно, є цінним ресурсом. Результати подолання конфлікту на цьому рівні, однак, не завжди задовольняють конфліктуючі сторони, оскільки юридично правильне рішення часто не вважається справедливим. «Таким чином, зазначимо, що фокус на інтересах порівняно з фокусом на правах чи силі сприяє більшому задоволенню результатами, кращим робочим відноси́нам і меншій повторюваності, а також коштує дешевше»²⁰⁴.

Принципи ефективної системи вирішення конфліктів:

1. Сфокусованість на користь:

- переговори повинні починатися якомога раніше,
- повинна бути продумана система переговорів,
- переговори повинні мати багатоступінчастий характер, щоб рухатися все вище і вище,
- підвищена мотивація.

2. У систему повинні бути вбудовані можливості повернення до переговорного стану.

3. Надавати дешевші процедури визначення прав або визначення сильнішого.

4. Напередодні переговорів і після них повинні бути консультації.

5. Розташовуйте процедури в послідовності від дешевих до дорогих.

6. Надавайте необхідну мотивацію і ресурси.

Всі ці правила базуються на конкретних прикладах. Так, наприклад, було встановлено, що там, де керівництво проводить більше часу з робітниками, страйків менше. Менеджери, доступні кожному, здатні вирішувати конфлікти у зародковому стані. Вирішення конфлікту – комунікативна процедура. Сучасна наука зайнята пошуком найбільш ефективних процесів таких процедур. Крім підручника «Теорії масової комунікації» Г.Почепцова, ідеї В.Юрі докладно описав і розвинув Томас Крам у книзі «Управління енергією конфлікту»²⁰⁵. Т.Крам навіть пропонує

²⁰⁴ Там само. – С.14.

²⁰⁵ Крам Т. Управление энергией конфликта. – М.-К., 1999.

для ефективного розв'язання конфліктів використовувати принципи... айкідо.

Авторитетний український учений та автор низки підручників з теорії масових комунікацій **Георгій Поцепцов**, на праці якого ми опирались у підготовці цієї теми, достатньо докладно аналізує також інші комунікаційно-прикладні моделі, а саме: *філософську модель Мішеля Фуко, ігрову (рольову) модель Йогана Гейзінга, антропологічну модель Клода Леві-Строса, речову модель Жана Бодріяра, деконструктивістську модель Жака Дерріда, постструктуралістську модель Жіля Делеза, антропологічну модель Марселя Мосса, психоаналітичну модель Зігмунда Фрейда, архетипна модель Карла Густава Юнга, модель мовної особистості Юрія Караулова, театральні моделі Миколи Євреїнова та Петра Єршова, фольклорну модель Володимира Проппа, марксистську модель Антоніо Грамші та низку інших, які ми рекомендуємо на самостійне і факультативне вивчення.*

ДОДАТОК

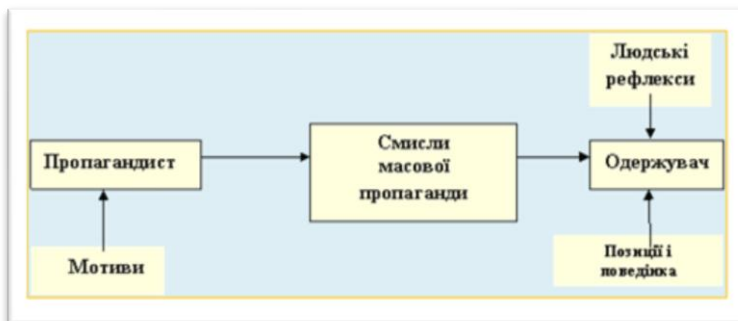
ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

ЗАХІДНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ (ВИТЯГ ІЗ КУРСУ «ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»)²⁰⁶

А. Загальна модель комунікації як трансмісії. Комунікативний процес розглядається як процес *передачі* інформації.



Модель могутньої пропаганди, або модель Чакотіна (Tchakhotine). На підставі особистого досвіду заняття гітлерівською пропагандою німецький емігрант у Франції Серж Чакотін представив психологічну модель проведення масової пропаганди. На його думку, гітлерівська пропаганда здійснювалася на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів із внутрішніми рефлексами людини. Модель Чакотіна, по суті, відбивала думку Платона про те, що риторика - мистецтво переконання - з очевидністю є мистецтвом догодження: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам:



²⁰⁶Цю лекцію підготовлено на основі праць Т.Гобана-Кляса та В.Різуна.

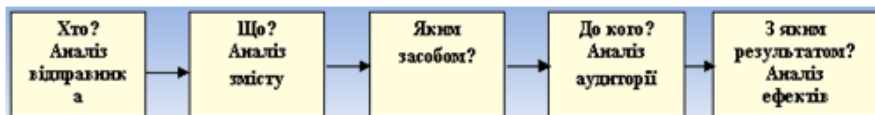
Модель пропаганди Сержа Чакотіна

Модель Чакотіна закладала своєрідну модель людини й суспільства, де виділено чотири рефлекси людини, на яких мала триматися пропаганда: *агресивний, сексуальний, захисний та харчовий*. Людина була істотою, що керувалася категоріями інстинкту та почуття більше, ніж розуму. Пропаганда для Чакотіна - це повтор гасел, що торкалися інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес, таким чином, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи - масу, яка мала перетворюватися у «потрібну публіку» способом передачі дозованої інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефлексами людини.

У шістдесятих роках на основі цієї моделі витворилася теза В.Пакарда про «вплив на підсвідомість». Приклад – сучасна реклама чи політичний маркетинг (новітня форма партійної пропаганди), коли мова йде не так про товари, осіб, програми, як про систему цінностей, бажання споживачів. У результаті люди купують не косметику, а дбають про красу, не п'ють пиво, а створюють клімат доброго товариства, не обирають політику чи партію, а обирають особистість, добробут та демократію.

Модель персвазійного акту (акту переконання), або модель Лассуела

Американський політолог та дослідник пропаганди Гарольд Лассуел розуміє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?».



Модель Лассуела стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

Модель контактування, або модель Р.Якобсона

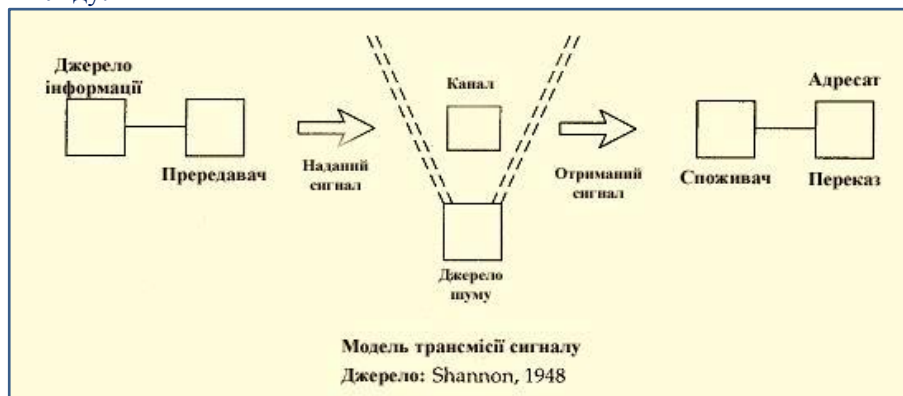
Включає шість важливих чинників спілкування²⁰⁷.



Фатична функція є сутнісною для процесу спілкування, оскільки вона є складником контактної функції взагалі. Як видно з моделі Якобсона, **контакт** є єдиною процесуальною характеристикою спілкування, тому можна стверджувати, що комунікативний процес є по суті *актом контактування*, через який реалізується «я» комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні.

Модель трансмісії сигналу, або модель Шеннона-Вівера.

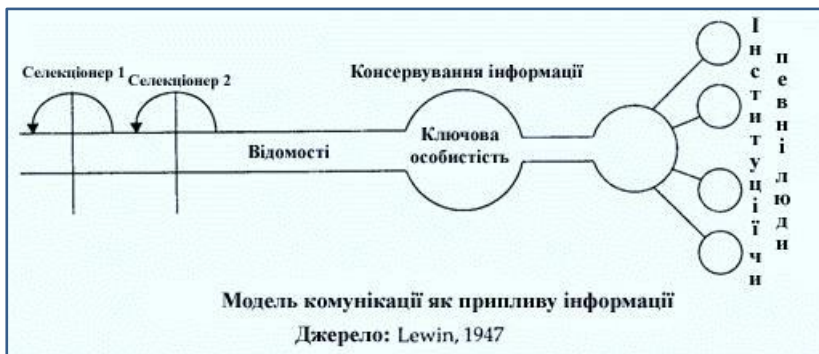
Запропонована математиком К.Шенноном (1948) модель передачі сигналу для технічних систем з допомогою В.Вівера набула такого вигляду:



²⁰⁷ Детальніше у лекції про семіотичні моделі комунікації (курс із «Теорії та історії соціальних комунікацій»)

Ця модель є розгалуженою системою чинників комунікативного процесу. Він має фази і розглядається як процес *трансмисії* сигналу, тобто опосередкованої певними засобами передачі сигналу. **Передавач (nadajnik)** від джерела інформації (комуніканта) отримує її у вигляді сигналу через канал під впливом **джерела шуму (zrodlo zaklocen)** робить передачу інформації; сигнал отримує **споживач(odbiornik)сигналу**, від якого адресат бере інформацію у вигляді її переказу.

Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації). Соціальний психолог Курт Левін (1947) застосував до процесу комунікації поняття *припливу повідомлень*. Левін виходив з того, що в різних соціальних ситуаціях приплив інформації є завжди нерівномірним та неповним. Приплив інформації регулюється бар'єрами (Левін називав їх *воротами*). У ролі таких бар'єрів виступають **певні інституції чи окремі люди (jednostki)**, які одну інформацію затримують, іншу пропускають. У масовій комунікації такими особами є *редактори, видавці, засновники тощо*.



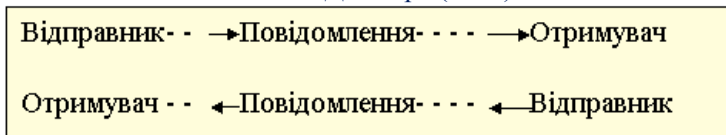
Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца – Лазарсфельда.

На цій моделі (1955) розмежовуються два процеси: процес *передачі* (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес *впливу* на позиції та свідомість інших людей. Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації: деякі споживачі виконують не лише роль **отримувачів і селекціонерів (odbiorca)**, а й **поводирів публічної думки (przywodca opinii)**. Згодом ця модель стала *основою математичних моделей дифузії інформації*.



Соціологічна модель, або модель Райлі (1959)²⁰⁸.

Модель зворотного зв'язку, або модель ДеФлера (1).
Невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням відбита на моделі ДеФлера (1966).



Ця модель є багатовекторною зі змінними ролями комунікаторів: отримувач повідомлення виконує роль відправника.

На першій моделі американського соціолога М. де Флера (*зворотного зв'язку*, 1966) показано невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням.

Друга модель де Флера (*системна* (В.Різун) *або соціальна* (Є.Ахмадулін), 1966) – вдала спроба змодельовати глобальні системи масової комунікації²⁰⁹.

Модель де Флера є логічним втіленням сміливих концептуальних макророздумів, які базувались на природі масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики²¹⁰. За де Флером, масова комунікація, по-перше, є носієм соціальної інформації, по-друге, всі повідомлення МК класифікує за якістю: а) низький рівень культури («жовта» преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє

²⁰⁸Не деталізовані тут моделі подано в матеріалах інших лекцій.

²⁰⁹Схему подано в темі «Західні моделі журналістики і масової комунікації».

²¹⁰Fleur M., de, Ball-Rokeach S. *Theories of Mass Communication*. – N.Y.; L., 1982.

падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії; б) середній рівень культури або без коментарів (рекреативна функція ЗМК – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики) – очевидно, де Флер недооцінив значення мас-культу, вважаючи, що він ніяк не впливає на загальний рівень суспільних смаків; в) високий культурний рівень (якісна і елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і тим паче – низькопробний.

Модель М. де Флера детально проаналізував Є.Ахмадулін²¹¹, проте до міркувань ростовського професора маємо певні зауваги-уточнення. Так, сказано, що «виробник продукції масової комунікації» або комунікатор, який відбирає та оформляє повідомлення, тісно взаємодіє з фінансовою підсистемою (спонсорами) та розповсюджувачами. Ні на моделі де Флера, ні в коментарях Є.Ахмадуліна не відображено позиції власника (замовника), його політичних і/або культурологічних, психологічних, національних *інтересів*, мотивів, здатності до творчої самореалізації. Механізм розповсюдження потрактовано надто спрощено: великі засоби розповсюдження надають інформацію, місцеві – її купують і продають, забезпечують прибуток. Таке можливе тільки у політично незаангажованих і космополітичних суспільствах. Не інакше, як абсурдним вважаємо такий висновок: неякісний мас-медійний продукт – найважливіший елемент усієї соціальної системи, оскільки підтримує фінансову стабільність соціальної системи масової комунікації. Через денационалізованість модель де Флера не може претендувати на універсальність (Є.Ахмадулін) чи системність (В.Різун).

Отже, модель де Флера, доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але позбавлена системоформувальних факторів, залишається соціальною моделлю МК США. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість врахувати не враховане.

Аналітично-психологічна модель Герберта Малєцького (1963)²¹².

Модель спільного досвіду, або модель Шрамма.

Модель мозаїчної культури, або модель Молеса (1).

Модель розширеного досвіду, або модель Молеса (2).

Суспільно-культурна модель, або модель Тудора.

²¹¹Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Р.н/Д., 2006. – С.107-111.

²¹²Цю і наступні схеми подано в темі «Західні моделі журналістики і масової комунікації».

Б. Модель експресивна або ритуальна (модель Джеймса Кері).

Це друга група моделей, яку виділив Мак-Квейл. До цієї групи належить модель Джеймса Кері (1975), яку він розробив як альтернативну. Комунікація, на думку Кері, має бути виражена в таких категоріях: участь, товарикиство, братерство, спільна віра. Спілкування, таким чином, спрямоване не на поширення повідомлень чи творів у просторі, а на **підтримання** спільноти у часі; не є актом надання інформації, а публічним виявом підтримки суспільних переконань.



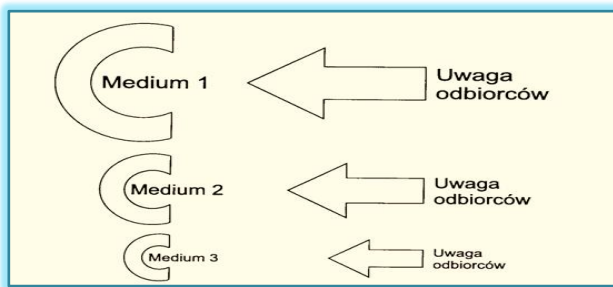
Ялинка тут є спільним символом для комунікаторів.

Модель Кері близька до нашого розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне чи інше єднання сукупності людей.

Ритуальна комунікація має головну суспільну функцію **уніфікування й підтримання єдності** групи. Її символи використовуються в рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

В. Модель розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги.

Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є встановлення й підтримання уваги комунікативних не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. При цьому переслідуються мета суто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на товари та послуги, що рекламуються.



Комунікація на такій моделі розглядається як спектакль, де публіка споглядає, але не бере участі. При цьому факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. В увазі до засобу сила ЗМК, яка стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить все, аби здобути увагу аудиторії, у цьому криється «медійна логіка».

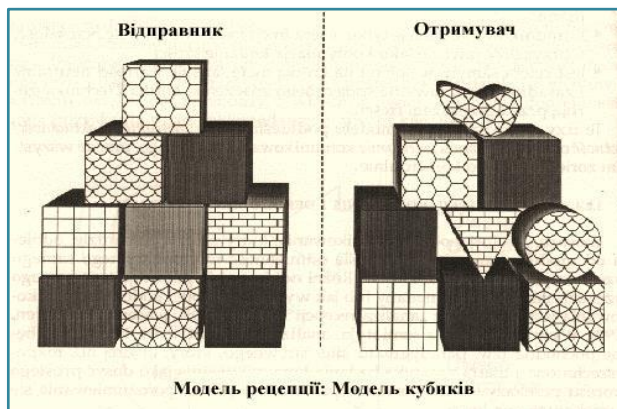
Модель демонстрації й привернення уваги відповідає інтересам особливо тих комунікатів, які вбачають у ЗМК предмет розваги. Акцент при цьому робиться не так на зміст повідомлень, як на їх доступність, демонстративність тощо.

Вибірковість уваги комунікатів до ЗМК є чи не найголовнішою характеристикою моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабкішою є увага до інших ЗМК. Натомість у моделях трансмісії та ритуалу таких обмежень щодо встановлення контактів із ЗМК немає.

Г. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.

Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес рецепції найчастіше обумовлюється самим отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій реципієнта.

Модель кубиків. До моделей рецепції належить так звана модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дозволяють реципієнтові складати з них свою конструкцію твору.



Модель Ю.Лотмана.Послідовник формальної школи 30-х років Ю.М.Лотман розглядав комунікацію як *переклад* з мови свого «я» на мову твого «ти».

	МОВА 1		МОВА 3	
АДРЕСАНТ		ТЕКСТ		АДРЕСАТ
	МОВА 2		МОВА 4	

Принциповим для Лотмана є уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, діалогічну структуру, яка є «мислячою», бо монологічна структура не може виробити принципово нового повідомлення. Це означає, що багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування нових повідомлень, нових поглядів на речі. Діалог забезпечує взаємопорозуміння, оскільки воно виникає через часткову *несумісність мов комуніканта й комуніката*.

Детальніше – у частині про семіотичні моделі комунікації.

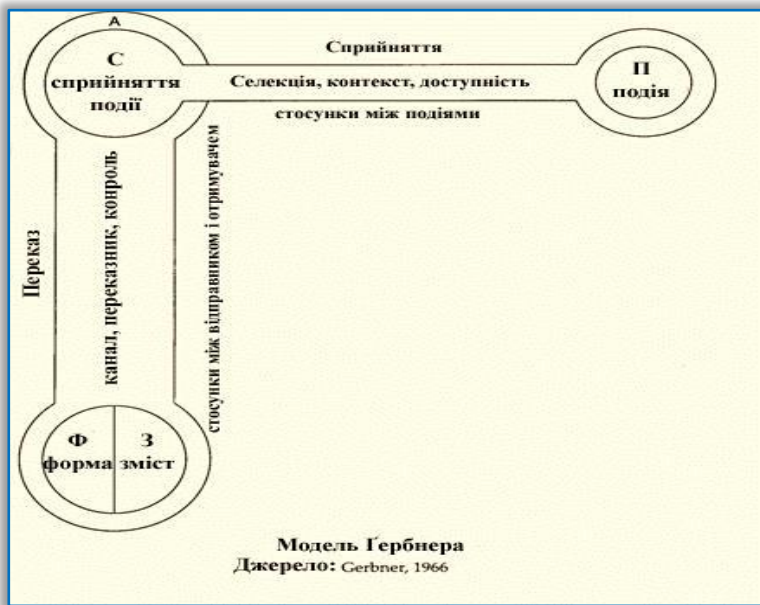
Модель Гербнера. Джордж Гербнер (1966) розглядає процес спілкування як явище психологічне. На відміну від моделей трансмісії,

модель Гербнера репрезентує комунікативний процес не як лінійний, а як ланцюгово-розчеплений процес.

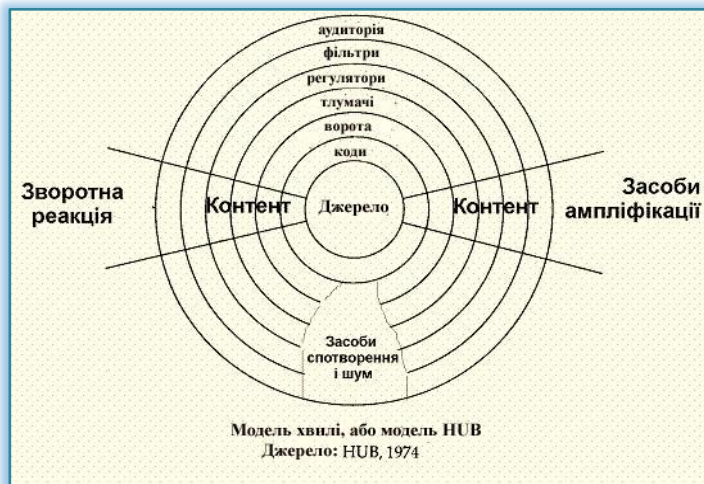
Комунікативний процес	Поле досліджень
1. Хтось (особа або інституція)	Вивчення аудиторії
2. сприймає подію	Теорія перцепції
3. і реагує	Вимірювання ефективності
4. у ситуації	Вивчення фізичної й суспільної ситуації спілкування
5. за допомогою певних засобів	Аналіз засобів, контроль устаткування
6. щоб зробити доступним матеріали	Дистрибуція (поширення)
7. у певній формі	Структура, форма, стиль
8. і в певному контексті	Вивчення впливу контексту
9. передає зміст	Аналіз змісту
10. з певними результатами	Вивченні реакції

Гербнер розбив комунікативний процес на окремі ланки, які утворюють єдиний ланцюг. Одну таку ланку вчений відтворив графічно (див. нижче).

Модель Гербнера акцентує увагу на фазах трансформації у процесі комунікації: джерело інформації (відправник) сприймає певну подію, передає сприйняте отримувачу у вигляді повідомлення, який сприймає факт, але у зміненому вигляді.



Модель хвилі, або модель HUB. Це модель трьох американських авторів Геберта (Hiebert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn).



Контент – особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшнз і реклама.

Засоби ампліфікації – різні інституції можуть упливати на характер і форму подачі інформації.

Зворотна реакція – реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою удосконалення процесу комунікації.

Модель HUB демонструє фазовість процесу комунікації. Між комунікантом і комунікатом існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють і т.п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

Синтетична модель, або модель Гобана-Класа

Автор підручника «Засоби масової комунікації й масова комунікація» Томаш Гобан-Клас, виданого декілька разів, запропонував синтетичну модель.

«Модель трансмісії, - пише Т.Гобан-Клас, - породжена найдавнішими інституціональними контекстами - владою, школою, церквою - і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію. Модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним з мистецтвом, розвагою та урочистими подіями. Модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є вдаваною, бо в результаті все залежить від аудиторії, тих, хто сприймає»²¹³.

Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.

²¹³Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

Гобан-Клас запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими.

Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш всеохопною, ніж аналізовані вище, але, без сумніву, можна сказати, що й графічна модель Гобана-Класа не є тим засобом, який повною мірою відтворив явище масової комунікації кількох аспектах: функціональному, формальному, квалілігічному й культурологічному.

Детерміновані фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організації комунікації, трансмісійні моделі передбачають як одно-, так і багатовекторний комунікативний процес, як опосередковані, так і неопосередковані умови за наявних або відсутніх факторів спілкування.

Головна суспільна функція ритуальної комунікації – уніфікація й підтримка цілісності групи. Звичайно сфера її використання – політика (реклама й політична пропаганда) та культура (релігія, мистецтво, концерти).

Модель привернення уваги, в якій головна мета – встановити контакт і підтримувати увагу комунікатів (аудиторії) насамперед до ЗМК, а не до змісту повідомлення, – розрахована на масовий вплив. Охоплення масовомедійних процесів дозволяє ефективно реалізовуватись. Роль аудиторії обмежена перфомансом: можна спостерігати, але не можна бути повноцінним учасником комунікаційного процесу. Комунікантові важливіша більша увага до себе, ніж її якісні характеристики її учасників: рейтинги, високі тиражі, а не інтелектуальна вибірка. Оскільки модель демонстрації й привернення уваги зорієнтована на рекреаційно-розважальні інтереси комунікатів, на доступність і легкість сприйняття («стійка увага до нас – послаблена до конкурентів»), доречні аналогії з телешоу, телесеріалами, бульварними ЗМІ.

Моделі рецепції (сприйняття) В.Різун трактує як процеси кодування й декодування висловлювання²¹⁴, адже головні уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. Звісно, зміст декодованого повідомлення різнитиметься від змісту авторського повідомлення. Успішність рецептивних процесів обумовлена активністю / пасивністю комуніката-реципієнта-приймача.

²¹⁴ Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journlib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf.

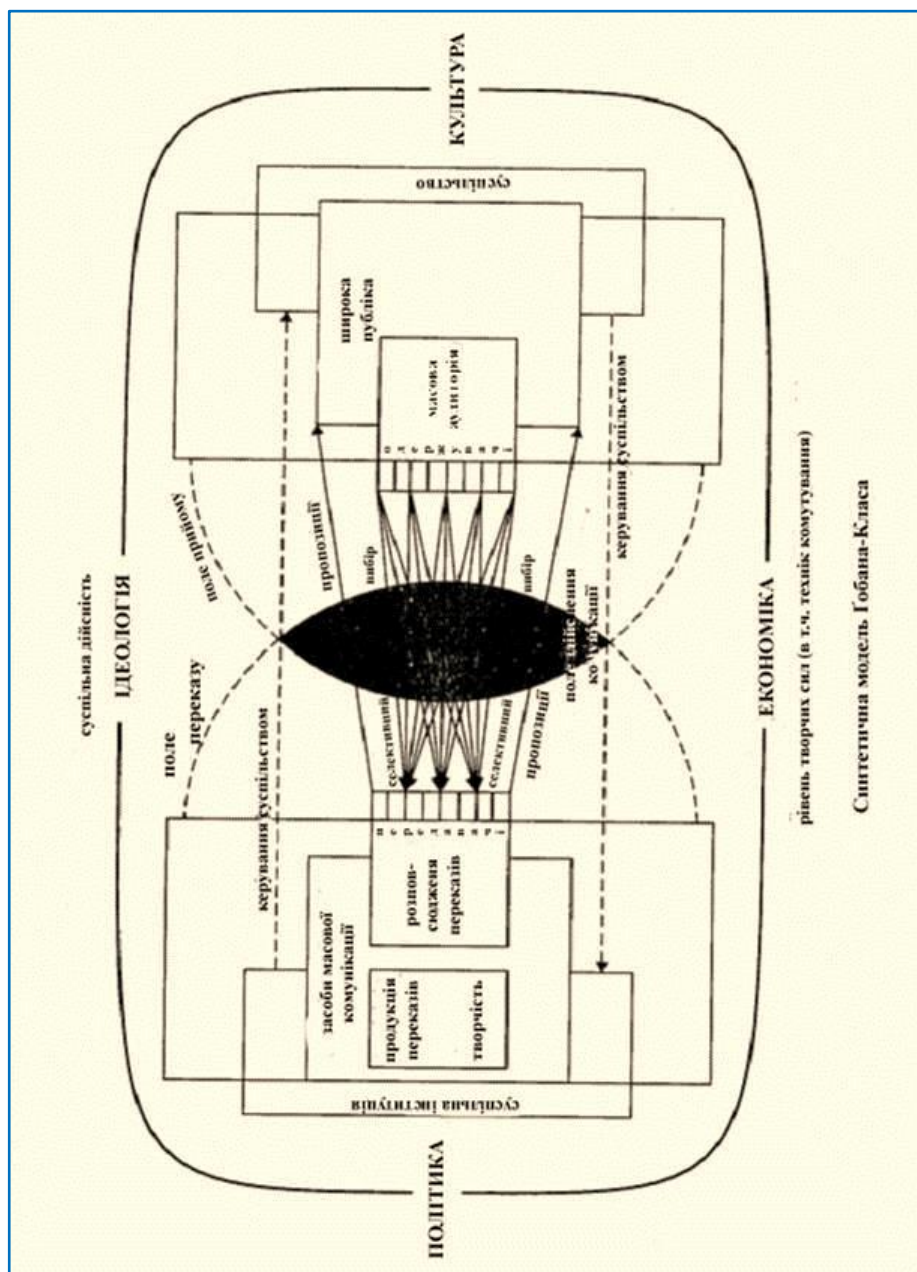
Т.Гобан-Клас ємко характеризує виділені ним типи комунікаційних моделей. Так, моделі трансмісії, вважає він, - реалізація найдавніших інституціональних контекстів, близьких до функцій засобів масової комунікації: влади, школи, церкви. Ці контексти були зорієнтовані на пропагування, інструктування та передачу інформації. Модель ритуалу / експресії відтворює мистецькі, розважальні та урочисті події. Модель розголосу – акцентовані повідомлення з метою привернення й утримання уваги аудиторії задля популярності або збагачення. А модель сприйняття декласує силу засобів комуніканта, адже найважливіший не передавач, а приймач (комунікат)²¹⁵.

Незалежно від представленої модельності, ознакою незавершеності комунікативного процесу, його нецілісності, В.Різун називає наявність конфлікту між комунікантом і комунікатом²¹⁶, який можна подолати не силою (примусом, повноваженнями), а аргументованою позицією, що базується на комплексному аналізі, реалізації структурних змін у задіяних організаціях, установах, закладах, колективах без обмежень прав і сфери діяльності будь-якого учасника комунікативного процесу²¹⁷.

²¹⁵ Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

²¹⁶Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти; Інсти-тут журналістики Київського університету.– К., 1995. – С.47-48.

²¹⁷ Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills.-New Jersey, 1987. P.269.



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(Витяг із робочої програми навчальної дисципліни
«ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ»)

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристики навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 0303 – журналістика та інформація	Нормативна, фахово орієнтована, обов’язкова для всіх	
Модулів – 2	Напрямок: 6.030301 – журналістика	Рік підготовки	
		2	2
Змістових модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування)	Семестр	
		4	3-4
Бакалаврська робота		Лекції	
		20	8/2
Загальна кількість аудиторних годин – 32		Практичні, семінарські	
		12	-
Тижневих годин для	Освітньо-	Лабораторні	

денної форми навчання: аудиторних – 2, лекційних – 1,5, практичних – 0,5, самостійної роботи студента – 2,5	кваліфікаційний рівень: бакалаври	-	-
		Самостійна робота	
		40	62
		ІНДЗ	
		10	10
		Вид контролю	
		Залік	Залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної становить:

- на денній формі навчання – приблизно 1:1,25;
- на заочній формі навчання – приблизно 1:6.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Форми навчання: ДЕННА І ЗАОЧНА

Вид заняття	Аудиторних		У т. ч.						Самостійна робота		Всього	
	Д ²¹⁸	З	Лекційні		Практичні		Лаборат.		Д	З	Д	З
			Д	З	Д	З	Д	З				
Кількість годин у семестрі	32	10	20	10	12	0	0	0	40	62	72	72
Кількість годин на тиждень	2	2	1,4	2	0,6	0	0	0	2,5	3,5	4,5	4,5

²¹⁸Д – денне, З – заочне

ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекційні заняття (денне/заочна)	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Всього
Змістовий модуль 1 «Концепції свободи слова і теорії журналістики»						
1	Гене́за теорій і концепцій свободи слова	2/1	2/0	0	3/5	7/6
2	Авторитарна система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
3	Лібертарійська система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
4	Журналістика соціальної відповідальності	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
5	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
6	Прикладні соціокомунікативні теорії	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
7	Когнітивні теорії і концепт журналістики	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
	Разом у змістовому модулі 1	8/4	6/0	0	17/25	31/29
Змістовий модуль 2 «Моделі соціальних комунікацій»						
8	Модель інформаційного балансу	2/1	1/0	0	3/4	6/5
9	Західні моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0	5/9	8/10
10	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0	3/5	6/6
11	Сучасні російські моделі журналістики	2/1	1/0	0	3/4	6/5
12	Українські моделі журналістики	2/1	1/0	0	5/9	8/10
13	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2/1	1/0	0	4/6	7/7
	Разом у змістовому модулі 2	12/6	6/0	0	23/37	41/43
	Усього	20/10	12/0	0	40/62	72/72

«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Генеза теорій і концепцій свободи слова

Ідейно-теоретичні концепції свободи преси (абсолютної свободи – Дж.Мільтон, державного контролю – Платон, Т.Гоббс, Дж.Локк, авторитарні – Ж.-Ж.Руссо, Г.Гегель, ліберальні – Д.Юмм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Мілль, соціальні – В.Вейтлінг, К.Маркс, Ф.Енгельс, В.Ленін).

Тема 2. Авторитарна система журналістики

Тема 3. Лібертарійська система журналістики

Тема 4. Журналістика соціальної відповідальності

Тема 5. Тоталітарна (соціалістична) система журналістики

Тема 6. Прикладні соціокомунікативні теорії

Теорія соціального навчання. Теорія культивування. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав'язування порядку денного». Когнітивна (конструктивістська) теорія. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Теорія структурного балансу (Фріц Гайдер). Психоемоційні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.). Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та Кенет Берк). Мотиваційна теорія (Абрахам Маслоу). Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже). Теорія морального розвитку (Лоренц Колберг). Психоемоційні теорії (Зігмунд Фрейд, Ерік Еріксон). Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).

Тема 7. Когнітивні теорії і концепт журналістики

Головна ідея когнітивних теорій. Розумові складові-когніції. Головні напрями когнітивізму. «Теорія поля» К.Левіна. Феноменологічний метод Закон Кьолера. Когнітивна відповідність. Теорії когнітивної відповідності (Ф.Гайдер, Т.Ньюком, Л.Фестінгер, Ч.Осгуд, П.Таненбаум, Р.Абельсон, М.Розенберг). Теорії С.Аша, Д.Креча та Р.Крачфілда.

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ:

Прочитайте першоджерела („Закони” і „Держава” Платона, „Аеоропагітика” Джона Мільтона, „Левіафан” Томаса Гоббса, „Листи про віротерпимість” Джона Локка, „Про суспільний договір, або Принципи політичного права” Жан-Жака Руссо, „Філософія права” Георга Гегеля, „Про свободу преси” Давида Юмма, „Про свободу” Джона Стюарта Мілля, „Гарантії гармонії і свободи” Вільгельма Вейтлінга, Виправдання мозельського кореспондента” Карла Маркса, „Партійна організація і партійна література” Володимира Леніна) і напишіть звіт про віртуальну дискусію між представниками прибічників і противників свободи слова.

Побудуйте таблицю принципів відмінностей чотирьох видів систем журналістики за такими критеріями: а) приналежність ЗМІ за правом заснування і володіння, б) мета і завдання ЗМІ, в) можливості використання трибуни ЗМІ (необмежено, обмежено, ким саме), г) механізми контролю над ЗМІ, ґ) ставлення ЗМІ до влади і влади до ЗМІ, д) заборони для ЗМІ, е) державна підтримка ЗМІ.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

„Лише найвищі ідеали, найсумлінніші прагнення чинити справедливо, найточніші знання проблем, з якими їй доведеться зіткнутись, та щире відчуття відповідальності врятовують журналістику від прислужництва ситим та задоволеним, тих, що ставлять егоїстичні завдання і протидіють суспільному благополуччю”. Назвіть, кому належать ці слова і поясніть, як Ви їх розумієте.

„Літературна справа має бути частиною загальнопролетарської справи”, „коліщатком і гвинтиком” одного-єдиного, великого соціал-демократичного механізму, запущеного всім свідомим авангардом усього робітничого класу”. Поясніть, як Ви розумієте ці слова В.Леніна і які вони мали наслідки.

Аргументуйте або спростуйте думку президента США Т.Джефферсона про те, що преса повинна забезпечити такий контроль над владою, який не здатний забезпечити жоден інший інститут.

Базові принципи журналістики соціальної відповідальності (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

Базові принципи лібертарійської системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

Базові принципи соціалістичної (комуністичної) системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та спільність та відмінність принципових засад із іншими системами журналістики).

Беручи до уваги моделі Є.Прохорова та Є.Ахмадуліна, дайте характеристики сучасних російської та української систем журналістики.

В.Ленін визначив у своїх статтях функції тоталітарних ЗМІП. Поясніть, чи «працюють» вони сьогодні на пострадянському просторі. Коли так – то як саме. Відповідь аргументуйте реальними прикладами.

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дзеркала тижня».

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дня».

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель журналу (на вибір – жіночого, чоловічого, галузевого).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель радіоканалу (на вибір – «Промінь» або «Ера»).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель телеканалу, зареєстрованого в Україні (на вибір).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель інтернет-видання, зареєстрованого в Україні (на вибір).

Доведіть апологетизацію та реалізацію утопічних ідей Платона на прикладі відповідних систем журналістики.

За визначенням багатьох, головна мета тоталітарної системи журналістики – бути пропагандистсько-агітаційно-організаційним рупором партії або правлячого режиму. Поясніть, як Ви розумієте таку трактовку.

Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.

Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.

Знайдіть у сучасній мас-медійній практиці приклади збалансованості і незбалансованості. Обґрунтуйте свою оцінку.

Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.

Межі свободи слова в умовах авторитарної системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та наявність/відсутність опозиції).

На матеріалі конкретного ЗМІ (обраного самостійно) виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель цього ЗМІ.

На основі опрацювання рекомендованої літератури підготуйте аргументи про те, що спільне у когнітивних теоріях і журналістиці.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні авторитарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні соціально відповідальній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні тоталітарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Наполеон казав: „Я більше боюся трьох газет, ніж сотні тисяч солдатів”. Чому він так вважав, які це мало наслідки?

Наскільки можна погодитись із відомою думкою (чиєю саме?) про те, що „вся пропаганда повинна бути зрозумілою, а її інтелектуальний рівень повинен бути підлаштований до рівня сприйняття найменш інтелектуального адресата”?

Нацистський тип журналістики є перехідною моделлю журналістики між авторитарною та тоталітарною системами журналістики. Які риси цих систем він акумулює, а що тут відсутнє?

Обґрунтуйте крилатий вислів: „Чутки здатні розповсюджуватись дуже швидко і бути дуже шкідливими там, де люди не звикли думати вільно і не вміють відрізнити правду від брехні”. Назвіть його автора і твір, де було надруковано.

Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності з допомогою універсальної моделі журналістики.

Один з найвідоміших філософів (назвіть його і його працю) був переконаний, що вчинки індивіда підпорядковані історичному процесові, суспільству і, насамперед, абсолютній ідеї, найвищим проявом якої є держава. Як Ви розумієте таку трактовку в контексті функціонування журналістики як суспільного інституту?

Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української та: а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, г) американської, д) російської систем журналістики.

Оцініть роль творів Платона у формуванні світоглядів європейських філософів.

Підготуйте умовний реєстр ситуацій, де має місце конфлікт реальності і медіареальності (на історичному ґрунті, сучасному вітчизняному і міжнародному матеріалах).

Побудуйте таблицю принципових відмінностей чотирьох притаманні лібертарійській системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Покажіть взаємозв'язок внутрішнього і суспільного дисонансу/консонансу (контекст резонансу).

Покажіть генезу ідей Платона у філософських концепціях свободи друку.

Покажіть різницю у ставленні до свободи слова і друку між „державами” Платона і Т.Гоббса.

Покажіть типологічні особливості моделей комунікації (за Д.Мак Квейлом).

Посередницьку функцію преси (між державою та народом), яку в 19 ст. окреслив Карл Маркс, досі прийнято вважати однією з чільних позицій теорії журналістики. Як Ви це розумієте і що з цього приводу думаєте?

Поставте себе на місце Д.Мілля й поясніть його тези про свободу друку.

Поясніть місце і роль Дж.Локка у виробленні концепції свободи друку.

Поясніть, будь ласка, думку Ж.-Ж.Руссо: «Цензура може бути корисною у збереженні моралі, але безсила у відновленні втраченого».

Поясніть, наскільки слушним або хибним є крилатий вислів „люди швидше повірять тим, хто критикує правителів, аніж тим, хто їх вихваляє”. Поясніть також, хто і за яких умов став його автором.

Поясніть, наскільки слушною була позиція Дж.Мільтона щодо попередньої цензури. Сформулюйте її та обґрунтуйте.

Поясніть, що спільне та різне у відомих Вам типах авторитарної системи журналістики. Відповідь аргументуйте та проілюструйте.

Поясніть, як Ви розумієте слова Вілліама Гамільтона („Вол-Стріт джорнел”) про те, що „Газета – це приватне підприємство, яке зовсім нічого не заборгувало публіці, а публіка не дає газеті ніяких особливих прав”. Обґрунтуйте правильність або хибність такої думки.

Проаналізуйте програму в електронному виданні (теле-, радіо-, інтернет-) з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Свобода ЗМІ у розумінні Д.Юмма і сучасність.

Чи стали законом, кодексом професіонала для сучасних медіавників слова Д.Мільтона «Я повинен мати свободу знати, свободу висловлювати свої думки, а найголовніше – свободу думати й оцінювати за совістю»? Поясніть свою думку.

Чому загальна мета когнітивістів (сформулюйте її) співвідносна з одним із найголовніших завдань журналістики соціальної відповідальності?

Чому організаційна функція тоталітарної радянської журналістики має „подвійне дно”: як корисна, так і шкідлива?

Що спільного і відмінного у філософських концепціях свободи друку Д.Мільтона, Д.Локка та Т.Гоббса?

Як Ви розумієте відому думку Дж.Мільтона про те, що цензурні „пута” небезпечніші і шкідливіші за „пута” ворожі, адже вони „зупиняють та уповільнюють рух найціннішого товару – істини”?

Як можна потрактувати думку І.Гегеля: «Свобода є свободою індивіда знати про те, що він не вільний»? Дайте розгорнуту відповідь.

Яка різниця у ставленні до свободи слова і преси у працях Ж.-Ж.Руссо та І.Гегеля?

Які можливості побудови системи «гармонії та свободи» преси за В.Вейтлінгом, К.Марсом, В.Леніним, якщо врахувати принципи Дж.Локка?

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1:

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002.

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособ. / Евгений Валерьевич Ахмадулин. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.

Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. В.В.Кулебы и Я.А.Лебеденка. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf

Гриценко О., Кривошея Г., шкляр В. Основы теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 204 с.

Житарюк М.Г. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналісткознавстві // Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – С.139-154. Див. також електронний ресурс. – Режим доступу: http://ztmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.

Михайлов С. Современная зарубежная журналистика / С.Михайлов. – СПб., 2005. – 320 с.

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук. – К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.

Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999.

Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» - «Издательский дом НЕВА»; Москва: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1:

Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957. – P.200.

Osgood C.E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968.

Osgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.

Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968.

Адорно Т. Авторитарная личность. – М., 1997.

Броневицький Г.А., Броневицький Г.Г., Томілін А.Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 // <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskiy-slovar-ofitsera.html>.

Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975.

- Вейтлинг В. Гарантии гармонии и свободы. – М., 1962.
- Гегель Г.В.Ф. Философия права. – М., 1990.
- Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Избр. соч.: В 2 т. – Т.2. – М., 1991.
- Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності // www.imi.org.ua. – 2005. – 9 груд.
- Засурский Я.Н. Буржуазные теории журналистики: истоки, тенденции развития. – М., 1980.
- К.Маркс и Ф.Энгельс о печати. Хрестоматия / Под ред. Гуревича С.М. – М., 1972.
- Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999.
- Ленин В. Партийная организация и партийная литература // Полн. собр. соч. – Т.12.
- Локк Дж. Английское свободомыслие. – М., 1981.
- Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.
- Мильтон Дж. Ареопагитика // История печати: Антология. – М., 2001.
- Платон. Государство. Законы. Политик / Предисл. Е. И. Темнова. – М.: Мысль, 1998. – 798 с.
- Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. – М., 1938.
- Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М., 2001.
- Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової інформації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – С.49-53.
- Четыре теории прессы / Ф.Сиберт, У.Шрамм, Т.Питерсон. – М., 1998.
- Юмм Д. О свободе печати // Соч.: В 2 т. – Т.2. – М., 1964.
- Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974.

Змістовий модуль 2

«МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ

Тема 8. Модель інформаційного балансу

«Баланс-дисбаланс»: корекція стереотипів. Субстанційна природа інформації. Модель інформаційного балансу.

Тема 9. Західні моделі журналістики і масової комунікації

Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі. Соціальна модель М. де Флера. Психологічна модель Герберта Малецкі. Суспільно-культурна модель А.Тудора.

Тема 10. Радянські моделі журналістики і масової комунікації

Соціологічні моделі А.Алексєєва. Соціологічна модель М.Лауристін. Соціально-психологічна модель Ю.В.Воронцова. Модель телевізійної журналістики Е.Г.Багірова

Тема 11. Сучасні російські моделі журналістики

Модель журналістики Є.Прохорова. Онтологічна модель системи масової інформації Є.Ахмадуліна. Лінгвосоціальна модель журналістського твору Віри Богуславської та Ігоря Богуславського.

Тема 12. Українські моделі журналістики

Конфігуранційна модель журналістського тексту В.Шкляра. Системний конфігуратор аргумента (В.Шкляр). Різновиди аргументації в журналістиці (В.Здоровега). Системний конфігуратор ідеї (В.Шкляр).

Системний конфігуратор проблеми (В.Шкляр). Лінгвосоціокультурні моделі Ольги Федик. Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення. Модель ефективності журналістики. Українська універсальна модель журналістики (М.Житарюк). Типологічна модель сучасної журналістики України (М.Житарюк)

Тема 13. Огляд прикладних соціокомунікативних моделей

Семіотичні моделі (Романа Jakobsona, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Грайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цветана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашингтона Плетта. Двофазна модель інформаційної комунікації Володимира Шкляра. Моделі віртуалізації дійсності Мар'яна Житарюка. Конфліктологічна модель Вільяма Юрі

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ:

Знайдіть у сучасній мас-медійній практиці приклади збалансованості і незбалансованості. Обґрунтуйте свою оцінку.

Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.

На матеріалі конкретного ЗМІ (обраного самостійно) виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель цього ЗМІ.

На основі опрацювання рекомендованої літератури підготуйте аргументи про те, що спільне в когнітивних теоріях і журналістиці.

Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української та: а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, г) американської, д) російської систем журналістики.

Проаналізуйте ЗМІ і виявіть рівень функціональної ефективності: а) «якісних», б) «бульварних» ЗМІ.

Проаналізуйте програму в електронному виданні (теле-, радіо-, інтернет-) з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Проаналізуйте тижневе друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Проаналізуйте щоденне друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Укладіть невелике досьє (з вирізок або сценарних планів) одновекторної і багатовекторної комунікації. Упорядкуйте його за таким принципом: а) пропаганда, б) суспільна відповідальність, в) необмеженість публічного висловлювання і визначте функціональні особливості кожної виділеної групи.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

Беручи до уваги моделі Є.Прохорова та Є.Ахмадуліна, дайте характеристики сучасних російської та української систем журналістики.

Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «якісних» ЗМІ.

Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «бульварних» ЗМІ.

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дзеркала тижня».

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дня».

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель журналу (на вибір – жіночого, чоловічого, галузевого).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель радіоканалу (на вибір – «Промінь» або «Ера»).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель телеканалу, зареєстрованого в Україні (на вибір).

Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель інтернет-видання, зареєстрованого в Україні (на вибір).

Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.

Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні авторитарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні лібертарійській системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні соціально відповідальній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Назвіть моделі масової комунікації, притаманні тоталітарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності з допомогою універсальної моделі журналістики.

Охарактеризуйте багатовекторну модель комунікації з погляду типології систем журналістики і їхнього функціонального вираження.

Охарактеризуйте одновекторну модель комунікації з погляду типології систем журналістики і їхнього функціонального вираження.

Покажіть типологічні особливості моделей комунікації (за Д.МакКвейлом).

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 1».

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 2 – плюс 2».

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – плюс 3».

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – 0».

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «0 – плюс 3».

Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 2».

Суть і типологічні особливості рецепційних моделей комунікації.

Суть і типологічні особливості трансмісійних моделей комунікації.

Суть, типологічні особливості і порівняльні характеристики моделей ритуалу та привернення уваги.

Поясніть, чому загальна мета когнітивістів (сформулюйте її) співвідносна з одним із найголовніших завдань журналістики соціальної відповідальності.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ПІДРУЧНИКІВ, МЕТОДИЧНИХ ТА ДИДАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

Cisak Wojciech, Zhytaryiuk Maryian. Медиакультурные особенности современной Украины // Srodkowoeuropejskie studia polityczne. Central European political studies. – Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, 2014. – №1. – S.39-50. http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_001-006.pdf; http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_039-050.pdf.

Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe /Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособ. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.

Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm.

Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. В.В.Кулебы и Я.А.Лебеденка. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf.

Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 204 с.

Житарюк М. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: моногр. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.

Житарюк М.Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р.Дускаева, Н.С.Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С.24-33.

Житарюк М.Г. Некоторые особенности реальности и виртуальности в журналистике // Век информации: Журналистика XXI века: к правде жизни : матер. семинара всероссийского форума с междунар. участием

«Дни философии в Петербурге-2013», 23 ноября 2013 г. / ред.-сост. И.Н.Блохин, С.Г.Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 52-61.

Житарюк М.Г. Социокультурные спектры новых медиа // Медиалингвистика. – Вып. 3: Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / под ред. Л.Р.Дускаевой. Отв. ред. Н.С.Цветова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – С.187-190. Те ж саме в електронному форматі. – Режим доступу: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397501938_5401.pdf; <http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/3.html>

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – 416 с. // http://zttmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf

Житарюк М.Г. Субстанциальность медиакommunikации как социокультурный фактор формирования информационного баланса // Медиалингвистика. – Вып. 2: Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сборник статей / под ред. Л.Р.Дускаевой. Отв. ред. – В.В.Васильева, В.И.Коньков. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. – С.35-38 (265 с.) Див. також в електронному форматі. – Режим доступу: http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1397457712_8973.pdf; <http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/2.html>

Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

Квіт С. Масові комунікації: підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание. – Ростов-на-Дону.: Донской издательский дом, 1999.

Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 1998 – №3.

Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації. У 2-х ч.: Ч.1. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 376 с.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів : Літопис, 2010. – 537 с.

Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – 320 с.

Наумова А.В. Фрагмент из книги «Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия» // Энциклопедия маркетинга. – http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message_model.htm?printversion

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Плэтт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Изд-во «Инфра-М», 1997. – 376 с.

Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.

Почепцов Г. Теорія комунікацій. – К., 1999. – 308 с.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М., 2006. – 204 с.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с. http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf

Уильям Юри. Гарвардская школа переговоров. Как говорить НЕТ и добиваться результатов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.

Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000.

Фишер Роджер, Юри Вильям, Паттон Брюс. Переговоры без поражения. Переговоры без поражения: Гарвардский метод. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 272 с.

Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880-1939 pp.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.

Шестакова Э. Г. Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації. Донець: Норд-Пресс, 2009. – 283 с. // <http://jf.spbu.ru/medialingvistika/2812/2842-11883.html>

Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Журналістика: потенціал і ресурси // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.8-97; 138-158.

Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.104-118.

Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion. – New York: Barnes and Noble, 1939.

Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994.

Dance F. The Concept of Communication // Journal of Communication. – 1970. – №20. – P.201-210.

De Reuck, Anthony. A Theory of Conflict Resolution by Problem-solving // Conflict: Readings in Management and Resolution edited by John Burton and Frank Dukes. – N. Y., 1990. – P. 183-197.

Eco U. A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976.

Eco U. Art and beauty in middle ages. – New Haven etc., 1986.

Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. – Bloomington etc., 1979.

Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. – N.Y.; L., 1982.

Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

Grice P. Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.

Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. – Reading, Mass, etc., 1969.

Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. – Newbury Park, 1992.

Kempson R.M. Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975.

Lechte J. Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994.

Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

- Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.
- Tarde G. L'Opinion et la foule. – Paris, 1901.
- Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977.
- Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993.
- Walinska de Hackbeil H. Pojecie "komunikacja" w amerykanskiej teorii komunikacji społecznej: Докт. дис.... – Uniwersytet Wroclawski, 1975.
- Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973.
- Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978.
- Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981.
- Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990.
- Бондаренко А.Д. Современная технология: теория и практика. – Киев; Донецк: Вища шк., 1985. – 171 с.
- Бурдые П. Социология политики. – М., 1993.
- Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. Та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2003. – Львів, 2005. – С.363-369.
- Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – Кн.2. – М., 1977. – 192 с.
- Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М., 1965.
- Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.
- Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. – 1993.
- Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.
- Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – М., 1985.
- Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. [на студентів-журналістів]. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.

Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І.Л.Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. (Серія «Nota bene»).

Закон України «Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // www.prezident.gov.ua/documents/5280.html.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

Закон України «Про інформацію» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

Здорова В.И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979.

Здорова В.И. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.

Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.

Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – №5. – С.10-14.

Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – №4. – С.8-13.

Каширин В.П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.

Крам Т. Управление энергией конфликта. – М. - К., 1999.

Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996.

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992.

Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970.

Лотман Ю.М. Тезисы к семиотике русской культуры // Ю.М.Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М., 1994.

Мацієвич К. Голод і руїна в УСРР // Діло. – 1932. – 13, 14, 15, 16 верес.

Михайлин І.Л. Основи журналістики / вид. 5-е, доповн. і доопр. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

Моисеев Н.Н. Коллективный разум // Судьба цивилизации. Путь разума // http://www.mnperu.ru/library/moiseev_book1/.

Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. – М.: Аграф, 1998.

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология [Тексты]. – М., 1984.

Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958.

Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000.

Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.

Пятигорский А.М. Избранные труды. – М., 1996.

Райли-младший Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С.613-662.

Різун В., Трачук Т. Нарис з історії та теорії українського журналістознавства. – К., 2005.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // http://journlib.univ.kiev.ua/per Lec_z_tmc2007.pdf.

Свириденко С. С. Современные информационные технологии.- М.: Радио и связь, 1989.- 300 с.

Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998.

Смирнов С. В. Становление основ общественного производства (Материально-технический аспект проблемы). – К.: Наук. думка, 1983. – 260 с.

Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону, 1995.

Сургуладза Р.К. Функциональная типология журналистского текста // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987.

Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1965.

Тимошик М. С. Історія видавничої справи: Підручник. К.: Наша культура і наука, – 2003. – 496 с.

Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

Філософія, логіка, язык. – М., 1987.

Чаадаєв Петро Якович. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828-1850-ті роки) / упорядник М.Г.Житарюк; переклад з рос. М.Г.Житарюка, В.А.Житарюк. – Львів, 2005. –168 с.

Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006.

Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.48-100.

Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.

Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. – М., 1989.

Шпет Г. Сочинения. – М., 1989.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.

Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избранные работы. – М., 1985.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Житарюк М.Г. Зарубіжні теорії та моделі масової інформації [навчально-методичний посібник напряму підготовки: 6.030301 “Журналістика» спеціальності «Журналістика» факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка / укладач: д. н. із соц. комун., проф. Житарюк Мар’ян Георгійович. – Львів, 2011. – 28 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія [Електронний ресурс] / Мар’ян Георгійович Житарюк. – 80 Min / 700 MB. – Львів, 2008. – 418 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95,

98, 2000, XP; MS Word 97-2000. – Sociokulturna_model_ZMI\monograf_a5_cd.pdf. (300 прим.).

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія [Електронний ресурс] / Мар'ян Георгійович Житарюк. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/375328/>.

Моделі масової інформації: сайт навчальної дисципліни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://modeli-mi.ucoz.ua/>.

Навчально-методичне видання

Житарюк Мар'ян Георгійович

**ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
(МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ)**

Набір, редагування і верстка – Мар'ян Житарюк

Доступ до матеріалів – безкоштовний

**Запозичення, копіювання і поширення – з дозволу автора курсу
(mgzhyt@gmail.com) і за умови обов'язкових посилань**

Львів 2015